



guía

para la elaboración
de mapeos regionales
de industrias creativas

República de Colombia
Ministerio de Cultura

Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales, CRECE



Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas

Ministerio de Cultura - República de Colombia
María Consuelo Araújo Castro
Ministra de Cultura

Luis Armando Soto Boutin
Coordinador Grupo de Políticas Culturales y
Asuntos Internacionales

Felipe Buitrago Restrepo
Asesor Economía y Cultura, Grupo de Políticas Culturales y Asuntos
Internacionales

Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales,
CRECE

Sergio Iván Prada Ríos • Director
Liliana Velásquez Martínez • Investigadora
Bernardo Andrés Tabora Figueroa † • Investigador
Magdalena Arango Vallejo • Investigadora
Yair de Jesús Soto Builes • Investigador

Erika Mosquera Ortega
Diagramación y revisión de textos

Universidad de Leeds
Calvin Taylor • Asesor

© 2005, Ministerio de Cultura



Ministerio de Cultura
República de Colombia



A Bernardo

Contenido

PARTE 1. PRESENTACIÓN Y ANTECEDENTES	6
1. Presentación.....	7
2. Propósitos.....	8
2.1 De la guía.....	8
2.2 De los mapeos.....	9
3. Antecedentes.....	10
3.1 La experiencia del Reino Unido	10
3.2 Otras experiencias internacionales	11
3.3 La experiencia colombiana	12
4. Nociones básicas alrededor de los sectores creativo y de la cultura	12
4.1 Industrias creativas.....	12
4.2 Industrias culturales.....	13
4.3 Campo cultural.....	13
4.4 Sector de la cultura	13
4.5 Actividades culturales.....	14
PARTE 2. ETAPAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MAPEOS	16
1. Evaluación de factibilidad.....	18
1.1 Identificación de los principales agentes del sector creativo en la región.....	18
1.2 Sensibilización de los agentes.....	18
1.3 Identificación preliminar de fuentes de información y su disponibilidad	19
1.4 Identificación de potenciales fuentes de financiación para los mapeos	20
2. Definición del alcance.....	20
3. Planeación.....	21
3.1 Elaboración y presentación de la propuesta técnica y económica para el desarrollo del mapeo.....	21
3.1.1 Propuesta técnica.....	21
3.1.2 Propuesta económica.....	22
3.2 Conformación del equipo de trabajo y del grupo de apoyo.....	23
3.3 Elaboración del plan de trabajo	23
4. Diseño metodológico y aplicación de las técnicas de recolección y análisis	23
5. Informe y divulgación.....	24
PARTE 3. CONSIDERACIONES TÉCNICAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MAPEOS	26
1. Actividades incluidas en los sectores creativo y de la cultura	27
1.1 Las industrias creativas en el Reino Unido	28
1.2 Industrias y actividades culturales según la Unesco	29
1.3 Taller Convenio Andrés Bello alrededor de la cuenta satélite de cultura	31
2. Modelos o tipos de análisis	31
2.1 Modelos para el análisis del sector creativo o del sector de la cultura en general	31
2.1.1 Evaluación de impacto	31
2.1.2 Análisis de estructura	33
2.1.3 Análisis de encadenamientos	34
2.2 Modelos para el análisis de una o más actividades o industrias creativas o culturales	35
2.2.1 Evaluación de impacto	35
2.2.2 Análisis de estructura y composición	36
2.2.3 Análisis de cadena productiva	37
2.2.4 Análisis de <i>cluster</i>	38
2.3 Modelos para el análisis de eventos culturales	40
2.3.1 Evaluación de impacto	40
2.3.2 Análisis documental	41

3. Fuentes de información para los mapeos y clasificaciones industriales: limitaciones y tratamiento	41
3.1 Un primer balance de las principales fuentes de información	43
3.1.1 Fuentes de información de producción y distribución	44
3.1.2 La encuesta de ingresos y gastos	46
3.2 Actividades creativas y culturales y sus correspondencias con la CIU	47
3.3 Problemas de fuentes y códigos industriales	50
4. Levantamiento de información primaria para los mapeos: propósito y recomendaciones	52
PARTE 4. OTROS ASPECTOS CLAVES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS MAPEOS	58
1. Conformación del equipo de trabajo	59
2. Tipos de informes y técnicas para su elaboración	60
2.1 Informes de investigación	60
2.2 Informes para la toma de decisiones - informes ejecutivos	61
2.3 Informes de promoción y apoyo - folletos (<i>brochures</i>)	61
3. Estrategia de divulgación	62
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	72
ANEXO 1. RESEÑAS DE ESTUDIOS REVISADOS	73
ANEXO 2. MARCO LEGAL Y NORMATIVO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS	156
ANEXO 3. GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MEDICIÓN ECONÓMICA	159
ANEXO 4. GUÍA DE COLCIENCIAS PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	162
ANEXO 5. FUENTES SECUNDARIAS PARA LOS MAPEOS REGIONALES DE INDUSTRIAS CREATIVAS	178
ANEXO 6. LAS ACTIVIDADES CREATIVAS FRENTE A LA CLASIFICACIÓN CIU	188
ANEXO 7. PROBLEMAS DE FUENTES Y CÓDIGOS INDUSTRIALES: ALGUNAS ALTERNATIVAS DE TRATAMIENTO	196
ANEXO 8. MODELO DE FORMULARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA BÁSICA DE INDUSTRIAS CREATIVAS.....	208

Parte 1

PRESENTACIÓN Y ANTECEDENTES



1. Presentación

El Ministerio de Cultura, conciente de la necesidad de “descentralizar el debate sobre economía y cultura y dar respuesta a las necesidades de investigación en ciudades y departamentos donde confluyen variedad de procesos sociales y culturales con un gran potencial de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo sostenible”¹, encargó al Centro de Estudios Regionales, Cafeteros y Empresariales, CRECE, la elaboración de una guía metodológica para la realización de mapeos regionales de industrias creativas. El proyecto, liderado por el Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales del Ministerio, se enmarca en un convenio de colaboración entre esa entidad y el British Council, y cuenta con el acompañamiento de la Universidad de Leeds.

La *Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas* presenta unas pautas generales que les permitan a las regiones adelantar estudios de ese tipo para darle mayor visibilidad al sector creativo, identificar su potencial económico y social, así como de proyectos, programas y políticas de apoyo al sector, y de esta manera contar con herramientas adecuadas para la toma de decisiones encaminadas a generar dinámicas de desarrollo del sector y las regiones.

La guía está conformada por cuatro partes. La **primera** comienza con esta presentación y continúa con la descripción de los propósitos de la guía y de los mapeos; el recuento de los antecedentes nacionales e internacionales en la elaboración de estudios regionales de industrias creativas; y, por último, la introducción de algunos aspectos conceptuales relacionados con los sectores creativo y de la cultura.

La **segunda** parte de la guía contiene la descripción del proceso que se debe adelantar en la elaboración de los primeros mapeos regionales de industrias creativas que se realicen en el país. Ese proceso está conformado por cinco etapas:

¹ Palabras de la Ministra de Cultura en el evento de presentación del estudio Análisis del sector de museos de Bogotá. Bogotá, 26 de noviembre de 2004.

i) evaluación de factibilidad, ii) definición del alcance, iii) planeación, iv) diseño metodológico y aplicación de las técnicas de recolección y análisis, v) informe y divulgación.

En la tercera parte de la guía se describen con mayor detalle algunos aspectos técnicos de la elaboración de los mapeos que son introducidos en la parte dos. Inicialmente se presentan tres alternativas de *sectorización* o agrupación de las actividades o industrias creativas y culturales, que pueden servir como punto de partida en la determinación del alcance de los mapeos. Luego se examinan con detalle algunos elementos críticos del diseño metodológico para la elaboración de los mapeos. Específicamente, se presentan los modelos de análisis más utilizados en los estudios nacionales e internacionales del sector creativo o de actividades culturales, con sus respectivos variables e indicadores; la identificación y caracterización de las principales fuentes secundarias de información que hay en el país para elaborar los mapeos, con algunas recomendaciones para el manejo de sus limitaciones; y, finalmente, los propósitos e instrucciones para recopilar información primaria para los mapeos.

La cuarta parte de la guía contiene una caracterización de tres aspectos centrales en la construcción de los mapeos o en su divulgación: el equipo de trabajo que tendrá a cargo la elaboración del ejercicio; los tipos de informe que pueden producirse para la presentación de los resultados; la formulación de la estrategia de divulgación de los primeros mapeos que se elaboren.

En la parte final de la guía se incluyen una serie de anexos que se van anunciando a lo largo del texto. En esos anexos se presentan las reseñas de algunos de los mapeos de industrias creativas que se revisaron para la elaboración de la guía²; el

2 Esas reseñas son un componente central de la guía, porque contienen ejemplos de mapeos de industrias creativas que se han realizado dentro y fuera del país. Cada reseña presenta los datos generales del estudio (nombre; país y región; año; instituciones que participaron en su elaboración; dirección o *link* desde donde se puede descargar o consultar el documento); el resumen; su cobertura, tanto geográfica como sectorial; los aspectos metodológicos centrales (temas, variables e indicadores construidos; fuentes y tipos de información utilizada; técnicas de recolección de datos primarios, en caso de que el mapeo haya levantado información de ese tipo); y, por último, las fortalezas y debilidades del ejercicio. Dado que a lo largo del texto se hace mención de las experiencias revisadas (en la

marco legal y normativo de las industrias creativas en el país; un glosario de términos asociados con la medición económica; un modelo de presentación de propuestas técnica y económica para un financiador nacional; la caracterización de las principales fuentes nacionales y regionales de información secundaria para la elaboración de los mapeos; la correspondencia entre las industrias creativas y/o culturales y la clasificación internacional de actividades económicas que se usa en el país; la relación de los principales problemas identificados en las fuentes secundarias de información y en la correspondencia con la clasificación internacional de actividades económicas, así como algunas recomendaciones para su manejo; por último, se incluye un modelo de formulario para levantar información primaria de carácter cuantitativo, comparable con las encuestas del DANE.

2. Propósitos

2.1 De la guía

La guía metodológica que aquí se presenta tiene como finalidad brindar herramientas conceptuales y de gestión para que los agentes o instituciones públicos y privados adquieran o mejoren sus capacidades de investigación en la elaboración de diagnósticos de industrias del sector creativo en las regiones del país, con un alto nivel de calidad. Así mismo, busca que estos agentes adquieran destrezas en el diseño y aplicación de los métodos y técnicas necesarias para medir la contribución económica y social de estas industrias; y sensibilizar a los agentes culturales y económicos sobre la importancia de la cultura en la economía y en la calidad de vida de la población.

La guía está dirigida a entidades públicas y privadas que reconocen la importancia del sector creativo desde los puntos de vista económico y social, promueven el fortalecimiento y crecimiento del sector a nivel regional y la articulación de las políticas culturales con las económicas y sociales.

medida en que ayudan a ilustrar el tema que se está tratando), los usuarios de la guía interesados en un trabajo específico tendrán la posibilidad de conocer los aspectos centrales del estudio mediante la lectura de la reseña. Si quieren conocer el estudio completo, podrán descargarlo y/o consultarlo ingresando al *link* que aparece en la reseña.

Con el fin de ofrecer una herramienta didáctica, la guía se ha concebido como un manual de “buenas prácticas”, que contiene una serie de *pautas* para la elaboración de los primeros mapeos. Esas pautas están basadas principalmente en las experiencias revisadas de desarrollo de mapeos de industrias creativas³, e incluyen aspectos conceptuales, sectorizaciones de las actividades creativas y culturales, etapas para el desarrollo de los mapeos, consideraciones técnicas y otros aspectos claves para su construcción y divulgación. Además, la guía se plantea como una herramienta que permita fortalecer las capacidades investigativas de los agentes regionales.

Es importante precisar que la guía no pretende ofrecer soluciones a todos los problemas metodológicos que se irán presentando en el proceso de elaboración de los mapeos. Esos problemas son parte de los procesos mismos de investigación y muchos deben resolverse a partir de la experiencia de los equipos de investigación, así como del conocimiento que se tenga sobre los contextos específicos (las regiones). La guía tampoco ofrece respuestas a todas las inquietudes que surgen cuando se planea evaluar la importancia o el impacto económico de un sector: no enseña, por ejemplo, a construir matrices insumo-producto, ni a medir el empleo informal, ni a formular modelos matemáticos o de medición económica para analizar cuánto crece el Producto Interno Bruto (PIB) por cada peso gastado en cultura, etc. Finalmente la guía no pretende llenar los vacíos en materia de información que se manifiestan cada vez que las regiones adelantan estudios sectoriales.

Lo que sí hace la guía es identificar *algunos* problemas metodológicos centrales, así como las *principales* limitaciones para la elaboración de los mapeos y, en ambos casos, sugerir posibles soluciones o maneras de abordar esos problemas y limitaciones.

Ésta es una guía pensada para personas sin mucha experiencia en investigación, no familiarizadas con las fuentes de información o con las técnicas de análisis. Por eso se presentan con mucho detalle

3 Para la elaboración de la guía se realizó una revisión bibliográfica extensa, que incluyó más de 60 ejercicios de mapeo de industrias creativas y/o culturales alrededor del mundo. El anexo 1 incluye las reseñas de algunos de esos trabajos y de otro material revisado.

aspectos que pueden resultar muy obvios o simples para quienes tienen más experiencia.

2.2 De los mapeos

Los mapeos son estudios orientados a diagnosticar una situación dada, identificando sus elementos constitutivos, las relaciones entre éstos y los resultados de dicha interacción. En esa medida, el mapeo no es una simple *descripción* de datos, sino, principalmente, una *interpretación*, que tiene el propósito de contribuir a la solución de problemas revelados por el diagnóstico o conocidos con anterioridad.

El principal objetivo de los primeros mapeos de industrias creativas que se realicen en el país es darle una mayor visibilidad al sector mediante la identificación del valor de la cultura y la creación no sólo como expresión de las relaciones entre el hombre y su entorno, sino también por su aporte a la economía de un país o una región. Dicho aporte surge en la medida que la cultura da lugar a procesos de *creación* vinculados con procesos de producción y distribución de bienes y servicios, y a la generación de empleo e ingresos.

Los mapeos deberán proveer información que les permita a los agentes regionales y nacionales identificar aspectos claves sobre la dinámica de las industrias creativas, y de esta manera ofrecer elementos de juicio que mejoren la toma de decisiones para el diseño de políticas orientadas al fortalecimiento de estas industrias. Así mismo, los mapeos pretenden estimular la organización de individuos y empresas de los sectores creativo y de la cultura para que se perciban como un colectivo, y les permita un reconocimiento, un posicionamiento y un empoderamiento como sector económicamente importante.

Ese reconocimiento deberá provenir tanto de entidades con potencial de contribuir a la promoción del sector, como de los propios agentes creativos y culturales y la comunidad en general.

La organización del sector que, indirectamente, se persigue a través de los mapeos facilita la producción de estadísticas e indicadores que permitan identificar las fortalezas y debilidades del sector,

e incentiva la generación de alianzas, que conduzcan a la conformación de *clusters*. La organización también facilita el acceso a recursos (tanto públicos como privados) para promover el sector.

Debido a su carácter exploratorio, los primeros mapeos de industrias creativas que se realicen en las regiones del país pueden ser muy descriptivos y no abarcar la totalidad del sector. Las necesidades, capacidades y posibilidades de la región determinarán la frecuencia con que se realicen los mapeos posteriores. A medida que se avance en su elaboración, el propósito de los mapeos empieza a ampliarse para incorporar, además de análisis (económicos, antropológicos, etc.), formulación de estrategias de desarrollo del sector. Así ha ocurrido en países con trayectoria en la elaboración de estos estudios.

3. Antecedentes

En la última década se ha generado un creciente reconocimiento sobre la importancia que tienen las industrias creativas como sector potenciador del desarrollo económico de las regiones o países. Debido a esto, se ha realizado una considerable cantidad de estudios de medición del impacto de esas industrias en las economías regionales o nacionales. Fuera del Reino Unido y de algunos ejercicios en Estados Unidos, los mapeos más comunes son del segundo tipo: nacionales.

3.1 La experiencia del Reino Unido

El Reino Unido tiene una amplia experiencia en la medición de la contribución de la cultura y de las industrias creativas a la economía. Sus antecedentes se remontan a finales de los ochenta con la publicación de *La importancia económica de las artes en Gran Bretaña*.

Ese país fue pionero en la conceptualización de las *industrias creativas* y en la adopción del término *mapeos (mapping)* para referirse a diagnósticos como los realizados para el sector.

El documento *Mapeo de las Industrias Creativas 1998*⁴, del Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS, por sus siglas en inglés), fue el primer intento de medición sistemática de la contribución del grupo completo de industrias creativas a la economía nacional (Greater London Authority, 2004; British Council Creative Industries Unit, 2004). Ese documento, así como el de 2000, ayudaron a tener un mejor entendimiento sobre la dinámica e importancia del sector. A diferencia del primero, el del 2000 incluyó la perspectiva regional a través de una sección de *dimensiones regionales* para algunas de las industrias creativas.

Los mapeos anteriores se transformaron en una serie de boletines estadísticos *anuales* con información exclusivamente nacional⁵. La perspectiva regional fue promovida por la Unidad Especial de Industrias Creativas creada por el gobierno británico, que conformó un grupo de trabajo de asuntos regionales, que tenía como funciones examinar la contribución económica y social de las industrias creativas en las regiones del Reino Unido e identificar maneras de promover el crecimiento futuro del sector (Reeves, 2002). El grupo y los gobiernos regionales comisionaron auditorías para analizar la contribución de las industrias creativas en las nueve regiones del país. Algunas de las auditorías fueron realizadas por el gobierno y las otras por agencias de desarrollo regional (DCMS, 2000).

Además de esas auditorías, se han adelantado en el país otros proyectos dirigidos a medir la importancia del sector creativo en los niveles regional, subregional y local (a nivel de ciudades o condados). Entre ellos pueden señalarse los realizados para las regiones de Yorkshire y Humber y sus nueve subregiones⁶; para la región del

4 http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm?properties=archive%5F1998%2C%2Fcreative%5Findustries%2FQuickLinks%2Fpublications%2Fdefault%2C&month

5 <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/B6625AC4-7EEC-42D2-81C9-CCD818FFD7D4/0/CreativeIndustrieseconomicestimatesJuly04revisednov.pdf>

6 <http://www.creativeyorkshire.com>

suroeste⁷; para Leeds⁸, Bristol⁹, Manchester¹⁰, Cheshire¹¹ y Cornwall¹², entre otras.

3.2 Otras experiencias internacionales

Muchos países tienen progresos significativos en el análisis del impacto del sector de las industrias creativas. Además del Reino Unido, algunas de las experiencias más documentadas son las de Estados Unidos, Canadá¹³, Australia¹⁴, Nueva Zelanda¹⁵, Singapur¹⁶ y Hong Kong¹⁷, los países miembros de la Unión Europea, del Mercosur y del Convenio Andrés Bello.

Otras experiencias menos documentadas, pero que presentan propuestas interesantes, son las realizadas para la ciudad de San Petersburgo¹⁸, para Japón¹⁹, Taiwán²⁰ y México²¹. La mayoría de las experiencias realizadas en estos países tienen cobertura nacional.

Entre los países de la Unión Europea, se han adelantado estudios de mapeo del sector creativo en Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, España y Suecia. A pesar de no ser

tan reconocidas como las del Reino Unido, esas experiencias arrojan resultados importantes acerca de la dinámica económica que el sector genera en esos países. El reconocimiento de la importancia del sector se ha vuelto tan generalizado en ese continente que, por primera vez, la Comisión Europea usó formalmente el término “industria creativa” en una publicación dedicada a examinar el futuro de esas industrias y sus implicaciones en términos de investigación (EC, 2005).

En cuanto a América Latina, tanto los países de Mercosur como los que forman parte del Convenio Andrés Bello han venido trabajando en el tema. En los primeros (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) se han realizado estudios sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos²².

Por su parte, algunos de los países del Convenio Andrés Bello vienen adelantando desde finales de los noventa el proyecto *Economía y Cultura*. En el marco de este proyecto se desarrollaron algunos estudios para Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela²³.

Las experiencias de los continentes y países anteriores alrededor de las industrias creativas y su importancia económica han sido, en general, de cobertura nacional; la perspectiva “regional” ha consistido en comparaciones entre países.

Junto con el Reino Unido, Estados Unidos es uno de los países en donde más se han desarrollado mapeos para regiones específicas (estados). Las experiencias más difundidas son las realizadas para los estados de California²⁴, Iowa²⁵, Missouri²⁶ y para la región de Nueva Inglaterra²⁷, que comprende los estados de Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire y Rhode Island.

7 <http://www.culturesouthwest.org.uk/downloads/file.asp?Filename=cu007-joining-the-dots5.pdf>

8 http://www.leedsinitiative.org/initiativeDocuments/2005211_7880801.pdf

9 <http://bristoleastsidetraders.co.uk/reports/creativeindustries.pdf>

10 <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/cultprod.pdf>

11 http://www2.cheshire.gov.uk/arts/CI_report2000.pdf

12 <http://www.cornwallpurebusiness.co.uk/uploads/reports/creative-value.pdf>

13 http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/pubs/economic_contribution/economic_contr_e.pdf

14 <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>

15 <http://www.nzte.govt.nz/common/files/nzier-mapping-ci.pdf>

16 <http://www.mita.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf>

17 <http://www.tdctrade.com/econforum/tdc/tdc020902.htm>

18 http://www.creative.leontief.net/data/Creative_en.pdf

19 <http://www.designindaba.com/advocacy/downloads/japan.pdf>

20 <http://www.moeasmea.gov.tw/eng/2004whitepaper/06.pdf>

21 <http://www.creativexport.co.uk/images/news/123MexicoCIGuide-03.04.pdf>

22 http://www.wipo.org/sme/es/documents/studies/mercosur_copyright.pdf

23 <http://www.cab.int.co>

24 <http://www.cac.ca.gov/files/eis-fulleconomicimpactreport.pdf>

25 http://www.econ.iastate.edu/research/webpapers/paper_10596.pdf

26 http://www.missourieconomy.org/pdfs/creative_industries.pdf

27 <http://www.nefa.org/pdf/creativeeconomy2000.pdf>

3.3 La experiencia colombiana

La experiencia colombiana en la evaluación económica de actividades culturales y creativas es significativa. Desde 1999 el Ministerio de Cultura, en cooperación con el Convenio Andrés Bello, adelantan el Proyecto *Economía y Cultura* para Colombia. Las primeras dos fases del proyecto consistieron en la evaluación del impacto de las industrias culturales en el país. Para algunas de esas industrias (sectores fonográfico y cinematográfico) se hicieron, además, estudios específicos.

El hecho de que los resultados del estudio del cine se hayan usado como base para diseñar y justificar la ley nacional de cine refleja la utilidad que pueden tener los mapeos en términos de brindar elementos útiles para la toma de decisiones.

Otro antecedente importante relacionado con el tema es el desarrollo de la Cuenta Satélite de Cultura para el país, proyecto en el que actualmente participan el Ministerio de Cultura y el Departamento Nacional de Estadísticas, DANE.

Con respecto a ejercicios regionales de evaluación de impacto económico de la cultura y las industrias creativas, existen en el país tres experiencias distintas con propósitos y alcances diferentes. La primera es la evaluación de impacto del Carnaval de Barranquilla²⁸, trabajo desarrollado por Fundesarrollo y promovido por la Cámara de Comercio de esa ciudad. La segunda, enmarcada en el proyecto de Economía y Cultura, es el estudio de la industria discográfica de Cartagena alrededor de la champeta²⁹. A diferencia de los dos anteriores, que examinan actividades o sectores particulares, la tercera experiencia, el mapeo de industrias creativas de Bogotá y Soacha³⁰, es el primer intento en el país de hacer una estimación de la importancia económica del conjunto de industrias creativas en una región específica. Ese proyecto fue impulsado por el British Council y realizado por la Universidad de Los Andes.

28 http://www.camarabaq.org.co/cms/documentstorage/com.tms.cms.document.Document_ba46557d-c0a8fa20-ec6bb100-de574460/CARNAVAL.2004.zip

29 <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/champeta.pdf>

30 <http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

Con el fin de ampliar el contexto en el cual se enmarcan las industrias creativas en el país, el anexo 2 contiene el marco legal colombiano al respecto.

4. Nociones básicas alrededor de los sectores creativo y de la cultura

En el desarrollo de la presente guía se realizó una amplia revisión bibliográfica sobre aspectos conceptuales alrededor de los temas de economía y cultura, y sobre experiencias de elaboración de mapeos de industrias creativas. Esa revisión hizo evidente que la estrecha relación entre creación y cultura se traduce, en ocasiones, en tratamientos indistintos a los dos sectores. Sin embargo, algunas definiciones sugieren que hay diferencias entre ambos. Algo similar ocurre con parejas de conceptos como *actividades culturales* e *industrias culturales*, por un lado, y *sector de la cultura* y *campo cultural*, por el otro.

El propósito de esta sección de la guía es ofrecer elementos de la literatura revisada que ayuden a precisar algunos de los conceptos anteriores y, en alguna medida, a delinear los difusos límites que hay entre ellos.

4.1 Industrias creativas

El término *industrias creativas* tiene distintos significados y usos alrededor del mundo. “*En su sentido más amplio, se emplea para hacer referencia a todas las industrias que generan derechos de autor, patentes y marcas comerciales. En otros contextos, se utiliza para referirse sólo a industrias que producen contenido o industrias culturales*” (Howkins, 1991).

Posiblemente la definición de mayor aceptación a nivel internacional –a juzgar por la cantidad de estudios que la mencionan– es la del Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) del Reino Unido. Según esa entidad, las industrias creativas son aquellas que “*tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento individual, y que tienen el potencial de crear riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual*”.

Varios de los elementos de esa definición se retoman en la que se incluye en uno de los mapeos realizados en Hong Kong³¹, donde las industrias creativas se entienden como *“el grupo de actividades económicas que utilizan y despliegan creatividad, habilidades y propiedad intelectual para producir y distribuir productos y servicios de significado social y cultural”*.

Mientras que la susceptibilidad de generar derechos de autor aparece como elemento central en las definiciones anteriores, no está presente en la de Richard Caves (2000)³², para quien las industrias creativas son aquellas que producen *“productos o servicios que contienen un elemento sustancial de esfuerzo artístico o creativo”*.

4.2 Industrias culturales

De acuerdo con la Unesco, el término “industria cultural” se aplica a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son de naturaleza cultural e intangible. Esos contenidos son protegidos por los derechos de propiedad intelectual y pueden tomar la forma de bienes y servicios. Aunque la producción artesanal no hace parte de las actividades cubiertas por los derechos de autor, se incluye en las industrias culturales por los altos valores culturales implícitos en ella (Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura de Colombia, 2003), además de ser fuente generadora de inversión, valor agregado y empleo, e impulsadora de las exportaciones.

Aunque en algunos de los textos revisados las industrias culturales y las creativas se tratan indistintamente, en otros se presenta a las industrias culturales como subconjunto de las industrias creativas. Eso se explica por el hecho de que, si bien comparten la mayoría de características (en cuanto a creación, sistema de producción, susceptibilidad de generar derechos de autor, potencial para generar riqueza), las industrias culturales tienen un significado social y cultural, un contenido simbólico superior a su valor de uso.

31 http://ccpr.hku.hk/Baseline_Study_on_HK_Creative_Industries-eng.pdf

32 Citado en uno de los mapeos de Australia (<http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>)

4.3 Campo cultural

Con respecto al campo cultural, se concibe en un sentido antropológico como un espacio simbólico donde se ubican estratégicamente los distintos agentes sociales, conformando una red de relaciones objetivas entre posiciones, un espacio de juego donde los agentes pueden actuar pero a su vez se encuentran limitados por las mismas reglas que conforman el campo (Bourdieu, 1990). De acuerdo con el Convenio Andrés Bello y el Banco Interamericano de Desarrollo BID (2005), *“se define al campo cultural como un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”*.

En términos más operativos, puede pensarse en el campo cultural como en un concepto amplio y dinámico que comprende los sectores que producen bienes y servicios con valor de uso simbólico, incluidas la formación artística, por su *“papel determinante en la generación de contenidos simbólicos”* (Convenio Andrés Bello y BID, 2005), y las ciencias sociales y otras disciplinas o actividades de investigación en el campo de la cultura y las artes. Aunque, por su dinamismo, no es sencillo delimitar el campo cultural, algunos han avanzado en la identificación de los sectores y subsectores que lo conforman³³.

4.4 Sector de la cultura

En un sentido funcional, se entiende al sector cultura como el que agrupa actividades con características particulares, entre las que se resaltan que su valor simbólico prevalece sobre sus valores de uso y de cambio (Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). El sector abarca distintos tipos de actividades o productos culturales como los libros, los discos, los eventos culturales, los museos, las obras de arte, el cine, la televisión, la radio, etc. *“En estas actividades se utilizan recursos para su realización que en la mayoría de los casos son valorados y transados en un sistema económico”* (Ibíd.).

33 Ver Convenio Andrés Bello y BID (2005). Entre las sectorizaciones que se presentan en la primera sección de la parte tres de la guía, está precisamente una versión revisada de la propuesta que se incluye en ese documento.

Mientras que para algunas definiciones el sector comprende actividades de producción y distribución de bienes y servicios culturales, para otras abarca componentes adicionales del ciclo cultural. En el primer caso está la definición de Harvey (citada en el estudio de Impacto de la cultura en la economía chilena³⁴), según la cual el sector de la cultura es el 'conjunto socioeconómico' que forman las personas y empresas que se consagran a la producción y a la distribución de bienes culturales y de prestaciones culturales. En el segundo, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS), para el cual el sector es la "suma de actividades y recursos necesarios (herramientas, infraestructura y artefactos) involucrados en el ciclo completo de creación, producción, diseminación, exhibición/recepción, archivo/preservación, y educación/entendimiento de productos y servicios culturales" (DCMS, 2004b). Esta última definición se parece más a lo que se ha entendido como *campo cultural*.

4.5 Actividades culturales

Las actividades culturales son las actividades propias del sector de la cultura. Su universo es muy amplio y abarca desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de "élite" o "bellas artes" y el patrimonio histórico (Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). Algunas de estas actividades se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingresen o no al mercado, estas actividades tienen una dimensión económica, pues los procesos en los que se desarrollan tienen características de producción, intercambio y consumo (Ibíd).

Como se desprende de los elementos presentados, no hay significados únicos para conceptos tan sensibles como los anteriores. Tampoco es necesario que los haya, aunque sí sería deseable que los lenguajes

que se usen en los mapeos regionales del sector creativo y/o del sector de la cultura sean comunes, con el fin de facilitar las comparaciones entre regiones. Para contribuir a las discusiones locales que se hagan en la definición de los alcances de los mapeos, en la figura siguiente se ilustra *una* de las posibles interpretaciones sobre las interrelaciones que hay entre esos sectores y otros relacionados³⁵. El propósito de la figura es enmarcar a las industrias creativas y las culturales dentro de las definiciones funcionales presentadas.



Figura 1. Las industrias creativas en el marco del campo cultural

34 http://www.cab.int.co/cab42/downloads/libro_impacto_cultura_economia_chilena.pdf

35 La figura se basa en una similar que se incluyó en una presentación de la ANDI y CENEC (2004), que relacionaba las industrias del entretenimiento, las culturales y las creativas.

La figura contiene tres conjuntos de actividades que forman parte del campo cultural: el sector de la cultura, las industrias creativas y las actividades de investigación y educación aplicadas a las artes y a la cultura. Las actividades incluidas en cada uno de los tres conjuntos corresponden a las que recientemente se acordaron en el Convenio Andrés Bello, en una discusión alrededor del desarrollo de las cuentas satélite de cultura en Latinoamérica³⁶. Debido a que se trata de una de las sectorizaciones más incluyentes, en varios apartes de la guía se retoma esa propuesta.

De acuerdo con la figura, las actividades que, de manera simultánea, forman parte del sector de la cultura y de las industrias creativas son las llamadas industrias culturales.

El sector de la cultura comprende *actividades* culturales (museos, bibliotecas, fiestas, que forman parte del patrimonio) y también *industrias* culturales (editorial, música, pintura, etc.). Siguiendo a Brecknock Consulting (2002), el sector abarca *productos culturales tangibles* (los servicios incluidos en patrimonio material y los productos de las industrias culturales) y *valores culturales intangibles* (que corresponden al patrimonio inmaterial).

Las industrias culturales, además de ser parte del sector de la cultura, son un subconjunto de las industrias creativas y tienen un contenido simbólico que las demás industrias creativas no poseen.

Si bien el énfasis de la guía son las industrias creativas que aparecen en la figura, el documento también incluye una serie de consideraciones metodológicas relacionadas con la medición de la contribución económica de las demás actividades del campo cultural. Dentro de esas otras actividades, la guía hace un mayor énfasis en las fiestas, ferias y festivales (incluidas en el patrimonio inmaterial), por su importancia en varias ciudades y municipios del país, y su reconocida capacidad de impulsar el crecimiento de otras actividades económicas.

36 Para más detalles, ver sección 1.3 en la tercera parte de la guía.

Parte 2

ETAPAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MAPEOS



Los mapeos de las industrias creativas que realicen las regiones del país deben servir como herramienta para la toma de decisiones encaminadas a generar dinámicas de desarrollo económico y social en las regiones. Por lo tanto, la construcción de estos mapeos requiere no sólo de un equipo humano con las capacidades técnicas para su elaboración, sino también el apoyo técnico, financiero y político de distintos agentes regionales (gremios, administración pública, ONG, cámaras de comercio, entes académicos, etc.), para que puedan convertirse en iniciativas sostenibles en el mediano y en el largo plazo.

La iniciativa para la construcción de los mapeos regionales de industrias creativas puede surgir tanto por parte de equipos regionales de investigación que estén interesados en su elaboración, como por parte de entidades que comprendan la importancia del sector, y quieran contratar y financiar el desarrollo de los mapeos.

Desde el punto de vista de los equipos regionales interesados en adelantar los mapeos, la realización de estos ejercicios implica un proceso que, en general, puede llevarse a cabo en las siguientes etapas: 1) evaluación de factibilidad, 2) definición del alcance, 3) planeación, 4) diseño metodológico y aplicación de las técnicas de recolección y análisis, 5) informe y divulgación.

El proceso es distinto cuando hay una entidad interesada en contratar y financiar el desarrollo de los mapeos. En tal caso, el proceso comienza con la elaboración de los términos de referencia para la realización del mapeo regional y continúa con la contratación del equipo que va a desarrollar el mapeo. Debido a que la elaboración de los términos de referencia se ajusta, en cierta medida, a algunas de las actividades incluidas en la etapa de planeación, cuando se describe esa fase se hará mención a la actividad.

Aunque la duración y profundidad de las etapas para la elaboración de los mapeos depende de las particularidades regionales, sería viable pensar que la elaboración del mapeo pueda adelantarse en aproximadamente seis (6) meses, a partir del momento en que se toma la decisión de realizar el mapeo, esto es posterior a la evaluación de factibilidad.

A continuación se describen las etapas que debe adelantar el equipo regional de investigación que esté interesado en hacer el mapeo de las industrias creativas de su región. En los casos en que sea pertinente, se hará mención de aquellas actividades que surgen y de las que pueden obviarse cuando la iniciativa de elaborar el mapeo proviene de una entidad que lo va a contratar y financiar.

1. Evaluación de factibilidad

La primera etapa en la construcción de los mapeos consiste en que el equipo regional que va a proponer su desarrollo (por ejemplo, un grupo de investigación) identifique y sensibilice a los principales agentes creativos y culturales de la región acerca del ejercicio, haga una primera exploración de las fuentes secundarias de información disponible³⁷ e identifique las posibles fuentes de financiación. Cuando se trata de mapeos con financiación asegurada, esta última actividad no será necesaria, en tanto que la sensibilización de los agentes se realizará una vez comience la ejecución del convenio o contrato; por su parte, la exploración de las fuentes secundarias de información disponibles se hará durante la elaboración de la propuesta del mapeo.

1.1 Identificación de los principales agentes del sector creativo en la región

Un primer paso en la evaluación de factibilidad para la construcción de mapeos es realizar una identificación de los principales agentes que intervienen en el sector creativo. Esta actividad consiste en conformar un listado preliminar de los agentes, el tipo de actividad que realizan y su localización. Esta actividad debe realizarse con la orientación de representantes o líderes de los sectores creativo y de la cultura. Estos representantes son la base del grupo de apoyo que debe conformarse para la elaboración y difusión de los mapeos.

³⁷ Por fuentes secundarias se entiende todas las que han hecho previamente una recolección de información, bien sea que se trate de fuentes oficiales (DANE, entidades públicas, etc.) o no oficiales (por ejemplo, una encuesta que realizó un equipo de investigación o un gremio).

En general puede considerarse que existen tres clases de agentes: los agentes creativos, los que comercializan la producción del sector y los agentes de apoyo y promoción. Los primeros son los que llevan a cabo la producción directa de actividades creativas, es decir los que se encuentran al inicio de la cadena productiva, y a partir de los cuales se pueden originar importantes dinámicas económicas (artistas, diseñadores, grupos sociales, microempresas dedicadas a actividades creativas, entre otros). Los segundos son los que distribuyen la producción del sector, entre los cuales están los establecimientos comerciales (por ejemplo, las librerías, almacenes de artesanías, etc.). Finalmente, los agentes de apoyo y promoción son las instituciones, ONG, agremiaciones, la administración pública, fondos de emprendimiento, Cajas de Compensación, entre otros, que desarrollan actividades para apoyar y promover el desarrollo del sector.

La identificación y caracterización preliminar de los agentes permite una primera aproximación al conocimiento del sector, lo que facilita la planeación de las demás actividades de esta primera fase del mapeo.

1.2 Sensibilización de los agentes

Luego de la identificación de los agentes del sector creativo, se debe definir cuáles están más comprometidos o familiarizados con el desarrollo y apoyo del sector. Con estas personas se debe adelantar un proceso de sensibilización, que tiene como principal objetivo darles a conocer la importancia y las ventajas de realizar un mapeo del sector, mostrándoles que se trata de una herramienta útil para que otras personas conozcan el potencial de las industrias creativas en el desarrollo económico y social de las regiones. Este proceso se puede desarrollar mediante reuniones individuales con los agentes.

Estas reuniones son un espacio idóneo para recoger las percepciones que tienen los agentes sobre el sector y sus posibilidades de expansión, así como sus intereses y expectativas frente a la realización de los mapeos. Sería pertinente recoger su opinión acerca de los sectores o actividades que deberían ser incluidos en los mapeos. Esta es una manera de

hacerlos sentir partícipes y comprometerlos con su ayuda en el desarrollo del proyecto. Esos agentes serán la base del grupo de apoyo, que dará algunas pautas teóricas y prácticas para el desarrollo de los mapeos.

En las reuniones de sensibilización que se realicen con esos agentes podría aprovecharse para indagar por su conocimiento sobre inventarios, estudios, contactos, entre otros, relacionados con el sector, con el fin de ir identificando algunas fuentes secundarias potenciales para los mapeos. En los casos en que los mapeos requieran financiación, también debería preguntárseles por las fuentes que ellos consideren factibles para financiar la elaboración de los mapeos.

Con el fin de sensibilizar a un público mayor de la región, en esta fase también debe promoverse la difusión del tema a través de medios de comunicación. La estrategia inicial para ese propósito puede ser la elaboración de un artículo de prensa que, con seguridad, despertará el interés en otros medios. El eco que se logre generar es de gran utilidad para los intereses del sector y para la posterior difusión de los resultados del mapeo.

En los casos en que sea viable (e.g. se disponga de recursos), la fase de sensibilización también podría incluir actividades como la realización de conferencias y seminarios, con el objetivo de ir avanzando en la conformación de espacios de discusión que aumenten la visibilidad del sector.

1.3 Identificación preliminar de fuentes de información y su disponibilidad

Esta actividad consiste en la identificación de la información secundaria disponible en la región -y, en el caso de fuentes centralizadas en alguna ciudad, el país- para elaborar los mapeos. Eso incluye la información que haya sido recolectada previamente por fuentes oficiales (por ejemplo, el DANE) y no oficiales (por ejemplo, encuestas que se hayan realizado en el marco de otros estudios o información de que dispongan los gremios o asociaciones). La ventaja de las fuentes oficiales es que permiten realizar análisis comparativos del sector con otros sectores de la economía regional, con otras regiones, con el país e, incluso, con otros países. En cuanto a las fuentes no oficiales, es

importante determinar su calidad, para establecer el uso que puede dárseles.

Aunque, en función de las características regionales y de la disponibilidad de recursos, algunas regiones contemplarán el levantamiento de información primaria, posiblemente otras deberán realizar los primeros mapeos basados exclusivamente en fuentes secundarias.

Para la identificación preliminar de las fuentes de información secundaria, esta guía ofrece un inventario que recoge las fuentes de carácter nacional así como algunas que existen en prácticamente todas las regiones³⁸.

En esta etapa se deberá examinar cuáles de esas fuentes están disponibles y cuáles podrían efectivamente, proveer información para el correspondiente mapeo³⁹. Eso implica realizar las gestiones correspondientes con las distintas fuentes⁴⁰. Dentro de esas gestiones debe contemplarse el inicio de contactos con el DANE para la realización de un convenio de cooperación técnica entre el equipo que planea realizar el mapeo y esa entidad, lo que facilita el acceso a la información requerida de esa fuente.

Además de las fuentes identificadas en la guía, deben considerarse en esta etapa otras fuentes secundarias específicas de las regiones: por ejemplo, estudios anteriores sobre uno o más sectores; registros o encuestas de agremiaciones u organizaciones culturales; información disponible en secretarías municipales y departamentales (de cultura, educación, desarrollo económico, etc.); registros de estudiantes y egresados de las universidades en las áreas de creación y cultura, etc. En este sentido, la ayuda de los agentes del sector es vital. Sobre las fuentes adicionales también se debe hacer un análisis de su disponibilidad, alcance y, especialmente, calidad.

38 Ver anexo 5.

39 Tal como se señala más adelante en la guía, esas fuentes son potenciales y, debido a las limitaciones de algunas (particularmente las encuestas del DANE) así como de las características específicas del sector en la región, pueden tener o no información de ciertas actividades para el mapeo.

40 La matriz también contiene orientaciones a ese respecto.

1.4 Identificación de potenciales fuentes de financiación para los mapeos

En los casos de mapeos que no tengan financiación asegurada, en esta etapa deben examinarse las posibles fuentes de financiación para su desarrollo. Además de aquellas fuentes que hayan sido sugeridas por los agentes con quienes se realizó el proceso de sensibilización y de otras que conozcan los equipos regionales que van a proponer el mapeo, pueden examinarse algunas como las siguientes:

- Agencias internacionales que tengan programas de desarrollo en el país
- Agremiaciones de diferentes subsectores creativos
- Cajas de Compensación
- Cámaras de Comercio
- Empresas pertenecientes o relacionadas con el sector creativo
- Entidades financieras con programas de desarrollo social
- Fondos de emprendimiento (públicos y privados)
- Fundaciones culturales
- Fundaciones para el desarrollo regional
- Institutos de cultura
- ONG
- Programas adelantados por los gobiernos departamentales que apoyen el sector cultura
- Secretarías de cultura departamentales o municipales

Es importante adelantar reuniones con las entidades identificadas como fuentes potenciales de financiación, para determinar su disponibilidad de apoyo así como los requisitos para la presentación de la propuesta de mapeo (formatos; necesidades

de cofinanciación; fechas de apertura de convocatorias cuando sea el caso; etc.). Estas reuniones deben ser similares a las realizadas en el proceso de sensibilización.

2. Definición del alcance

Después de haber hecho la exploración preliminar de las fuentes de información secundaria disponibles y de escuchar las opiniones de los agentes claves acerca de las actividades que deberían ser incluidas en los mapeos, es posible determinar el alcance que tendría el ejercicio.

Ese alcance está definido por el objeto de estudio del mapeo, que puede ser: *i)* el sector creativo o el sector cultura, en general; *ii)* una o más industrias o actividades creativas o culturales; *iii)* eventos culturales específicos (por ejemplo, ferias, fiestas o festivales); *iv)* proyectos, programas o políticas orientados a fortalecer, promover o apoyar a los sectores creativo y/o de la cultura⁴¹.

En los dos primeros casos, se trata de objetos de estudio de tipo estructural referidos a actividades que tienen un carácter permanente en el tiempo; en los dos siguientes, el objeto de estudio son actividades coyunturales que responden a necesidades o circunstancias específicas y que normalmente se ejecutan hasta culminar sin que haya continuidad en el tiempo⁴².

Es importante tener en cuenta que, dadas las limitaciones de las fuentes secundarias de información⁴³ y, en algunas regiones, las restricciones presupuestales para recopilar información primaria, los primeros mapeos de industrias creativas que se realicen no van a poder abarcar en muchas regiones la totalidad del sector creativo y/o del sector de la cultura. De allí que en esas regiones

41 Debe precisarse que la guía contiene consideraciones metodológicas para abordar mapeos que tengan los tres primeros alcances (ver tercera parte del documento). No hay, en cambio, recomendaciones para la evaluación de proyectos, programas o políticas. Para alguien interesado en ese tipo de estudios, se recomienda la revisión de literatura en Evaluación de Impacto.

42 En el caso de las fiestas, usualmente se realizan cada año o dos años, pero tienen una duración limitada y, en ese sentido, no son continuas.

43 Ver anexo 5.

sea necesario establecer prioridades, basadas en gran medida en las opiniones de los agentes claves, y concentrarse inicialmente en las industrias o actividades más críticas. El carácter de crítico es algo que debe discutirse y resolverse en las propias regiones, ya que depende de las especificidades locales del sector y de los intereses de los actores regionales. Uno de los aspectos que podría determinar ese carácter es el potencial económico, que incluye aspectos como:

- Cantidad de agentes o empresas dedicadas a la actividad
- Existencia de encadenamientos o enlaces locales con actividades de producción y distribución
- Posibilidad de generar empleo
- Características del mercado que determinan qué actividades o sectores pueden tener mayor potencial: gustos y preferencias de los consumidores, nivel de ingreso, nivel educativo.

Otros criterios que podrían considerarse en la selección de las actividades que se incluyan en los primeros mapeos son:

- Vulnerabilidad, dada por el mayor riesgo que enfrenta la actividad (por razones de informalidad, exposición a la competencia externa, altos costos, etc.) o por la mayor necesidad de apoyo tecnológico y financiero.
- Presencia de microestablecimientos.
- Existencia de gremios o asociaciones.
- Áreas de programas de formación superior ofrecidos localmente.
- Tradición regional.
- Disponibilidad de información de fuentes secundarias, de acuerdo con la exploración inicial.

Cuando el alcance de los mapeos está definido por proyectos, programas o políticas de fortalecimiento y promoción, su elaboración puede abordarse a partir de la construcción de una línea de base, para caracterizar a la población intervenida

antes del tratamiento, y compararla con uno o más seguimientos posteriores para identificar los efectos del tratamiento⁴⁴.

3. Planeación

Luego de haber evaluado la factibilidad de realizar el mapeo de industrias creativas para la región y de haber definido su alcance, el equipo proponente tiene los elementos suficientes para elaborar la propuesta técnica y financiera del proyecto de mapeo y ponerla a consideración de los posibles financiadores. Una vez la propuesta se apruebe, podrá conformarse el equipo de trabajo y el grupo de apoyo, quienes elaborarán el plan de trabajo del mapeo.

En el caso de que la iniciativa para la realización del mapeo surja directamente de una entidad contratante, esa entidad deberá elaborar los términos de referencia para el desarrollo del ejercicio y abrir la convocatoria de recepción de propuestas. Luego de evaluar las distintas opciones, seleccionará la de mayor puntaje, de acuerdo con los criterios de calificación que establezca.

3.1 Elaboración y presentación de la propuesta técnica y económica para el desarrollo del mapeo

3.1.1 Propuesta técnica

Bien sea que el equipo de investigación quiera proponer la realización del mapeo por iniciativa propia o responda a la convocatoria realizada por la entidad contratante, es necesario elaborar una propuesta técnica a partir de la cual se busque financiación para el mapeo o se describan los aspectos exigidos en los términos de referencia por la entidad contratante.

Aunque normalmente los financiadores tienen formatos especiales para la presentación de propuestas técnicas, la mayoría de esos formatos contiene los siguientes aspectos:

⁴⁴ Como se señaló tres notas atrás, la guía no detalla los métodos para abordar mapeos que tengan este alcance.

- *Antecedentes*: en esta sección se debe presentar una descripción de los antecedentes del problema de investigación (por ejemplo, el sector creativo o sector cultura, en general, o la actividad o industria específica para la que se va a hacer el mapeo), que incluye una corta conceptualización así como la mención de los principales trabajos en el tema. Si se dispone de información básica del sector en la región, también puede mencionarse dentro de los antecedentes.
- *Alcance*: comprende la descripción de los componentes del estudio y su cobertura
- *Objetivos*: en esta sección deben incluirse tanto el propósito general del mapeo como los objetivos particulares.
- *Metodología*: en esta sección se debe explicar cómo se va a realizar el estudio (con qué técnicas y fuentes). Dependiendo del financiador, la descripción de la metodología puede ser general o detallada.
- *Productos*: comprende la relación de los productos del mapeo que se van a entregar (informes, bases de datos, etc.) .
- *Impacto esperado*: se refiere al efecto que se prevé que tenga el estudio (por ejemplo, un mayor reconocimiento del sector, la formulación de estrategias de desarrollo, etc.).
- *Experiencia del grupo*: se deben mencionar las capacidades técnicas del equipo, al igual que su experiencia general y específica.
- *Cronograma*: corresponde a la descripción temporal de las actividades previstas para la realización de los mapeos. Las actividades que se incluyan deben guardar coherencia con los objetivos y la metodología.
- *Anexos*: usualmente los financiadores exigen el diligenciamiento de formatos anexos que contienen, entre otros: **i)** experiencia detallada de la entidad proponente en temas relacionados con la propuesta; **ii)** hojas de vida de las personas que participarán en la elaboración del proyecto; **iii)** plan de actividades para la ejecución del trabajo; **iv)** composición del equipo, cargo en

el proyecto y funciones que desarrollará cada persona. Además de diligenciar formatos como los anteriores, algunas entidades exigen que se anexen a la propuesta las copias de los contratos de la experiencia relacionada; información financiera de la entidad; certificaciones de existencia y representación legal; etc.

Respecto de los formatos es importante señalar que las entidades financiadoras están exigiendo cada vez más un grado mayor de detalle en cuanto a la metodología para la ejecución de los proyectos, al punto que, además de los formatos básicos, algunas sólo exigen la descripción de la metodología. Aunque no hay formatos únicos para la presentación de propuestas, en el anexo 4 se incluye, a manera de ejemplo, la Guía para la formulación de programas estratégicos y/o proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación de Colciencias. Se ha escogido esa guía, con sus respectivos formatos, debido a que tiene uno de los mayores niveles de exigencia por la cantidad de aspectos del proyecto que se deben describir y de formatos que requiere diligenciar.

3.1.2 Propuesta económica

La estimación de los costos del mapeo debe partir de la evaluación de los recursos disponibles y necesarios para ejecutar la propuesta técnica. De allí que resulte conveniente hacer una lista de todas las actividades incluidas en la propuesta para determinar qué recursos (físicos y humanos) se requieren en cada una y con cuáles de ellos se cuenta. En algunos casos, los financiadores exigen un aporte (cofinanciación) de la entidad proponente; por eso es necesario establecer esa disponibilidad. Entre los recursos disponibles, deben incluirse por ejemplo computadores, equipos audiovisuales, etc.

Una vez identificados los recursos disponibles y necesarios para cada actividad, se procede a valorarlos. Es importante considerar todos los gastos en que se pueda incurrir, desde la elaboración de la propuesta hasta la divulgación de los resultados. Entre esos gastos podrá haber, entonces, contratación de personal, compra de equipos de trabajo, desplazamientos, realización de talleres, impresión, papelería, entre otros.

Al igual que con las propuestas técnicas, no hay un formato único para la presentación de los presupuestos de los proyectos a las entidades financiadoras. La mayoría exige que se haga un resumen de los costos (remuneraciones, impuestos locales y otros) y que, además, se presente una discriminación de los costos por actividad. El módulo VI de la guía de Colciencias para la presentación de proyectos (anexo 4) contiene un modelo detallado para la presentación de presupuestos.

3.2 Conformación del equipo de trabajo y del grupo de apoyo

Una vez se haya aprobado la propuesta para la realización del mapeo y se tenga asegurada su financiación, puede realizarse la planeación del trabajo, que tomará como punto de partida los alcances, métodos y actividades contenidos en la propuesta.

El equipo de trabajo que se conforme para la elaboración del mapeo deberá ser el mismo que se presentó en la propuesta. Su tamaño y características están condicionados por el alcance del mapeo. Las pautas para la selección de este equipo se presentan de manera detallada en la cuarta parte esta guía.

En esta etapa se debe determinar, además, cómo va a estar conformado el grupo de apoyo (también conocido como consejo consultivo o secretaría técnica), que realizará el acompañamiento al equipo de trabajo en los procesos de toma de decisiones y proveerá apoyo técnico y académico. Como se señaló anteriormente, la base de este equipo son los agentes claves con quienes se interactuó en la etapa de evaluación de factibilidad y en la revisión de la propuesta. Además de ellos, en el grupo podrá haber representantes de:

- **Quienes contratan el mapeo:** gobernaciones, secretarías de cultura, alcaldías, gremios, asociaciones de artistas.
- **Quienes lo financian:** secretarías de cultura, gremios, institutos de cultura, empresas relacionadas con el sector, ONG, entidades financieras, Cámaras de Comercio, Cajas de Compensación, fundaciones para el desarrollo regional, programas de desarrollo, agencias internacionales, fondos de emprendimiento.

- **Quienes lo elaboran:** universidades, grupos de investigación privados, equipos de trabajo designados por las instituciones que contratan el mapeo.

El grupo de apoyo es fundamental en la planeación, elaboración y difusión de los mapeos. De una buena conformación (con amplia representatividad de los agentes claves) depende, en gran medida, la legitimidad posterior que se le de al ejercicio. Es importante que el grupo mantenga una interacción permanente, liderada por el coordinador del mapeo, y que busque concertar aquellos aspectos críticos del ejercicio. Desde su conformación deben establecerse las “reglas de juego” con que funcionará el grupo, con el fin de evitar posibles conflictos. Debe, por ejemplo, quedar claro que la dirección del proyecto le corresponde al coordinador del equipo de investigación, y que el grupo ejerce un papel de apoyo, lo que significa que puede opinar, sugerir, recomendar, asesorar y, en general, acompañar el trabajo, pero no intentar “sesgar” los resultados de los análisis.

3.3 Elaboración del plan de trabajo

Con base en la propuesta técnica, el grupo de apoyo y el equipo de investigación deben diseñar, de manera conjunta, un esquema del plan de trabajo que se seguirá en la ejecución del mapeo. Además de realizar una puntualización mayor de las actividades incluidas en la propuesta, con fechas específicas, deben incorporarse en el plan las reuniones de los dos grupos (quincenales o mensuales) en las cuales el equipo de trabajo irá presentando sus avances.

Es necesario también anticipar algunos de los problemas que se pueden presentar en la elaboración del mapeo y proponer alternativas de solución.

4. Diseño metodológico y aplicación de las técnicas de recolección y análisis

Esta etapa consiste en la definición y aplicación de las técnicas o métodos de recolección y análisis de la información para el desarrollo del mapeo, lo que incluye la selección de las variables e indicadores así como su cálculo y análisis. Para la definición de

las técnicas de recolección y análisis se partirá de los aspectos metodológicos que se señalaron en la propuesta, en los cuales se deberá profundizar en la parte inicial de esta fase.

En esta fase se debe (terminar de) recopilar la información secundaria que se había identificado en la exploración preliminar, y diseñar y aplicar los instrumentos necesarios para los casos en que se hubiera establecido el levantamiento de información primaria. A medida que se vaya recopilando la información, deberá sistematizarse para su posterior procesamiento y análisis.

Debido a las limitaciones que tienen tanto las fuentes de información secundarias como las clasificaciones que usan varias de esas fuentes⁴⁵, en esta etapa deberán adoptarse las soluciones necesarias para tratar esas dificultades; en el desarrollo de esa tarea será fundamental la participación de algunos miembros del grupo de apoyo, en particular de los más “técnicos”.

Luego de haber recopilado y sistematizado la información y de haber definido las soluciones para el manejo de las limitaciones, deberán estimarse las variables e indicadores propuestos para realizar el análisis de esa información.

La selección del método de análisis dependerá tanto del alcance del mapeo como de la disponibilidad de información. En la tercera parte de la guía se presentan algunos modelos posibles para los distintos alcances previstos: sector creativo o sector cultura, en general; una o más actividades creativas o culturales; un evento cultural.

Es importante que todas las actividades que se desarrollen en esta fase se vayan documentando a medida que se realizan. De esa manera será posible disponer de una memoria metodológica que sirve para varios propósitos: **i)** la elaboración de las correspondientes secciones del mapeo, **ii)** la interpretación y validación de los resultados, **iii)** la realización de un mapeo posterior (una revisión o actualización) a cargo de un equipo distinto, **iv)** aprendizaje.

45 Ver sección *Fuentes de información para los mapeos y clasificaciones industriales: limitaciones y tratamiento*, en la tercera parte de la guía.

5. Informe y divulgación

La elaboración del informe de mapeo así como la divulgación de sus resultados son actividades críticas en el desarrollo de estos ejercicios. De un buen informe y una óptima estrategia de difusión depende la sostenibilidad de los mapeos así como la posibilidad de lograr una mayor visibilidad del sector y de incidir realmente en la toma de decisiones relacionadas con su promoción.

La estrategia de divulgación de los resultados de los mapeos debe elaborarse teniendo en cuenta que es, a la vez, un canal de comunicación entre los diferentes agentes que intervienen en el funcionamiento del sector. Esa estrategia incluye tanto la definición del tipo (o tipos) de informes que se van a elaborar como la programación de varias reuniones de socialización de los resultados en diferentes espacios. Tanto el tipo de informe como la manera en que se realice la socialización están determinados por los usuarios a quienes van dirigidos⁴⁶.

Con respecto a los tipos de informe, podrían ser de investigación, toma de decisiones o promoción y apoyo. Y en cuanto a las actividades de socialización pueden considerarse reuniones grupales o personales, prácticas o académicas, de difusión de la información por medios de circulación restringida o masiva, en medios escritos o audiovisuales. Todo esto se debe realizar previa discusión y concertación con el grupo de apoyo, el cual aportará lineamientos sobre la forma más acertada de realizar el proceso de divulgación, analizando la disponibilidad de recursos humanos, técnicos y financieros de la región y las entidades que realizaron y apoyaron el mapeo.

En la cuarta parte de esta guía se presenta de una manera más detallada la planificación y ejecución de la estrategia de divulgación de los mapeos.

46 Este tema se describe con más detalle en la cuarta parte de la guía.



Parte 3

A decorative graphic on the left side of the page. It features a bar chart with three vertical bars of increasing height, each topped with a small circle. Below the chart is a network diagram consisting of interconnected nodes and lines, rendered in a light green color. The background of the page is a solid light green.

CONSIDERACIONES TÉCNICAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MAPEOS

Esta parte de la guía contiene algunas pautas o recomendaciones relacionadas con aspectos técnicos para la elaboración de los mapeos. En primer lugar, se presentan diferentes propuestas de agrupación de actividades o sectores relacionados con la creatividad y la cultura que pueden considerarse en la determinación del *alcance* de los mapeos. Posteriormente se examinan con detalle algunas actividades relacionadas con la fase de diseño metodológico y aplicación de técnicas de recolección y análisis para el desarrollo de los mapeos: i) la descripción de algunos modelos para evaluar la importancia económica de las industrias creativas, ii) la identificación y caracterización de las principales fuentes secundarias de información para los mapeos; iii) los objetivos y recomendaciones para la recolección de información primaria.

1. Actividades incluidas en los sectores creativo y de la cultura

Tal como se señaló en la segunda parte de este documento, la definición del alcance de los mapeos de las industrias creativas por parte de los equipos regionales encargados de elaborarlos, comprende la identificación de los sectores o actividades para los cuales se efectuarán los análisis. La decisión sobre qué actividades incluir debe basarse en dos criterios principales: la importancia estratégica o el carácter crítico que tenga la actividad o el sector para la región⁴⁷, por un lado, y la disponibilidad de información secundaria o la facilidad y viabilidad de recolectar información primaria, por el otro. Si los recursos para la elaboración de los primeros mapeos son escasos, seguramente prevalecerá el criterio de la disponibilidad de información secundaria en la selección de las actividades que se estudien.

Conforme a las diferentes visiones y definiciones de los sectores creativo y de la cultura, en las experiencias revisadas se encontraron distintas agrupaciones de actividades o sectorizaciones, que tienen elementos comunes. Posiblemente la sectorización de las industrias creativas cuyo uso

⁴⁷ En la etapa de *Definición de alcance* (segunda parte de la guía) se señalaron algunos posibles criterios para la determinación del carácter crítico del sector, y se insistió en que depende de las especificidades del sector en la región.

a nivel internacional ha sido más extendido es la del Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido. Por su parte, la Unesco, ente rector de la educación, la ciencia y la cultura, presenta una identificación de las “industrias culturales” basada en experiencias internacionales.

Con el fin de que en la elaboración de los mapeos pueda hacerse una identificación de las actividades creativas y/o culturales que se incluirán en los ejercicios, a continuación se presentan las sectorizaciones más comunes. Se incluye la que resultó de la discusión que tuvo lugar recientemente en el Taller de Cuenta Satélite de Cultura organizado por el Convenio Andrés Bello. Esa discusión partió de la sectorización definida para la cuenta satélite del sector cultura del país y contó con la participación de varios conocedores del tema en distintos países latinoamericanos, por lo que se considera un buen referente. Se trata de una sectorización ampliada, que abarca todo el campo cultural.

Es importante aclarar que éstas y otras sectorizaciones que se han empleado en las definiciones de las industrias creativas y culturales o en la definición más amplia del campo cultural no pretenden ser únicas ni universales. Como señala uno de los estudios del proyecto Economía y Cultura (Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura de Colombia, 2003), definir a los subsectores que conforman el sector cultura es una tarea compleja, riesgosa e interminable; lo mismo aplica para las industrias creativas y las culturales. Las sectorizaciones buscan, simplemente, facilitar la identificación de las actividades creativas y culturales para promover su valoración económica y su desarrollo. Se trata, como se señaló en la primera parte de la guía, de definiciones estrictamente *funcionales*.

1.1 Las industrias creativas en el Reino Unido

Durante cerca de 10 años el Reino Unido trabajó con una sectorización de industrias creativas, diseñada por el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes (DCMS, por sus siglas en inglés), que inicialmente incluía un total de trece (13) actividades⁴⁸, que luego se reagruparon en

48 Antigüedades, arquitectura, artesanías, artes escénicas, cine, diseño, modas, música, publicaciones, publicidad, software, soft-

ware de entretenimiento y radio y televisión.

once (11)⁴⁹. El uso de esa clasificación se generalizó en varios de los mapeos realizados en el país e, incluso, se retomó en otros países.

En su interés por mejorar el marco conceptual y metodológico para medir la importancia de las industrias creativas, el DCMS recientemente revisó, entre otros aspectos, la sectorización empleada. A partir de 2004, empezó a trabajar con una definición más amplia del sector de la cultura, que incluye, además del subsector de las industrias creativas, los dominios de patrimonio (museos, bibliotecas, archivos y ambiente histórico), turismo y deportes. En cuanto al subsector de industrias creativas, el DCMS las reagrupó en 4 dominios, conformados por los siguientes componentes⁵⁰:

Dominios	Componentes
Artes visuales	Galerías
	Arquitectura
	Diseño
	Artesanías
Audiovisuales	Cine
	Televisión
	Radio
	Música
Artes escénicas	Teatro
	Danza
Libros e imprenta	

Cuadro 1. Dominios y componentes de las industrias creativas

Dado que no es muy generalizada la inclusión del deporte dentro del sector de la cultura y, menos, del creativo, en esta guía no se considera esa actividad. En cambio, se sugiere incluir al patrimonio y al turismo cultural en aquellas regiones interesadas en hacer mapeos de su sector de la cultura ampliado.

ware de entretenimiento y radio y televisión.

49 La música se fusionó con artes escénicas, mientras que el software de entretenimiento y de otro tipo se fusionaron en *software y servicios de cómputo*.

50 Además de esos componentes, hay una descripción más amplia de las actividades asociadas a cada dominio. La lista completa de las actividades puede consultarse en la siguiente página: http://www.culture.gov.uk/global/research/det/glossary_abbreviations.htm

1.2 Industrias y actividades culturales según la Unesco

Aunque la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, no cuenta con una definición propia de las industrias culturales, tiene una breve descripción del sector y de las actividades que lo comprenden, basada en experiencias internacionales.

De acuerdo con esa organización, las industrias culturales (conocidas también como *industrias creativas, del futuro, del conocimiento o de contenido*, dependiendo del contexto) generalmente comprenden edición impresa y multimedia, audiovisuales, producciones fonográficas y cinematográficas, artesanías y diseño. En algunos países el concepto incluye también las actividades de arquitectura, artes visuales y escénicas, deportes, elaboración de instrumentos musicales, publicidad y turismo cultural.

Por su parte, los vínculos (*links*) de “industrias culturales” que presenta la página Web de la Unesco⁵¹ tienen las siguientes actividades:

- Libros
- Medios audiovisuales
- Traducción
- Artesanía y diseño

Finalmente, en los Informes Mundiales de Cultura de la Unesco se presentan como *actividades culturales* las siguientes:

- Periódicos, libros y bibliotecas
- Radio, televisión y cine
- Música grabada
- Artes escénicas
- Archivos y museos

Con respecto al patrimonio, la Unesco no lo considera propiamente un componente del sector cultura sino un *activo* mundial que tiene el compromiso de proteger. Sin embargo, el patrimonio ha sido considerado parte del sector de la cultura por entidades como la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEI.

51 http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2461&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

1.3 Taller Convenio Andrés Bello alrededor de la Cuenta Satélite de Cultura

El DANE, junto con el Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura, adelantan actualmente la construcción de la cuenta satélite del sector cultura para el país, enmarcada en la segunda fase del proyecto *Economía y Cultura*. Esta cuenta formará parte del Sistema de Cuentas Nacionales, manejado por el DANE, y tendrá como uno de sus objetivos principales generar información sobre la producción económica del sector cultura, sistematizarla y actualizarla periódicamente.

Recientemente el equipo encargado de su construcción realizó un taller con representantes de cinco países latinoamericanos que tienen interés en elaborar esa cuenta. Las discusiones del taller se centraron en los sectores que debían considerarse como parte del campo cultural, con base en una propuesta que tenía el equipo colombiano⁵².

A continuación se presenta la sectorización que fue acordada entre los asistentes al taller, con las actividades o subsectores correspondientes en cada sector.

52 Una discusión similar debe realizarse en la fase de *Definición del alcance* de los mapeos regionales que se construyan.

Sectores	Subsectores
Artes escénicas y espectáculos artísticos	Teatro
	Danza
	Presentaciones que articulen danza, teatro y música
	Presentaciones musicales en vivo
Artes visuales	Fotografía
	Pintura
	Escultura
	Artes gráficas
Artesanías	Artesanías
Editorial	Libros
	Publicaciones periódicas
	Otros productos editoriales
Audiovisual	Cine y video
	Radio
	Televisión
	Videojuegos
Música	Edición de música
	Producción fonográfica
Diseño	Arquitectónico
	Industrial
	Gráfico
	Textil
	De moda, accesorios y joyas
	De interfaz
Publicidad	Publicidad
Juegos y juguetería	Juegos y juguetería
Patrimonio material	Inmueble
	Muebles
	Bibliotecas
	Museos
	Archivos filmicos
	Archivos documentales
	Reservas naturales
	Jardines botánicos y zoológicos
	Colecciones y especímenes de zoología, mineralogía y anatomía
	Restauración, preservación y conservación
Patrimonio inmaterial	Fiestas, festivales y ferias
	Técnicas de producción artesanal relacionadas con la memoria cultural
	Lenguas
	Gastronomía y tradiciones culinarias locales
	Otras tradiciones y expresiones orales
Ciencias sociales y otras disciplinas/actividades de investigación en el campo de la cultura y las artes	Ciencias sociales y otras disciplinas/actividades de investigación en el campo de la cultura y las artes
Formación artística	Formación artística

Vale la pena anotar que en la primera fase del proyecto *Economía y Cultura*, el Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura hicieron unas primeras mediciones económicas del sector de la cultura concentradas, al parecer por razones prácticas, en las industrias culturales de radio, televisión, revistas, música, libros, prensa, cine y video. Para la segunda fase del proyecto tenían previsto incluir otras actividades que, aunque no cumplen las características definidas por Unesco para ser industria cultural, tienen un valor simbólico, cultural y social mayor a su valor de cambio y uso: artes escénicas, artes visuales, artesanías, publicidad, nuevas tecnologías, educación artística, restauración de patrimonio arquitectónico, turismo cultural, patrimonio mueble y festivales populares.

Cuadro 2. Sectorización del campo cultural acordada en el Taller Convenio Andrés Bello

2. Modelos o tipos de análisis

A partir de la revisión de experiencias en el desarrollo de mapeos de industrias creativas, es posible identificar *algunos* métodos o técnicas comunes de análisis. Esos métodos varían en función del alcance de los mapeos y de la disponibilidad de información y pueden ser complementarios entre sí.

Para cada uno de los alcances previstos (sector creativo o sector cultura, en general; una o más actividades o industrias creativas o culturales; eventos culturales como festivales y otras actividades), se identificaron una serie de modelos de análisis que se muestran en la figura 2.

En su mayoría, se trata de técnicas que emplean

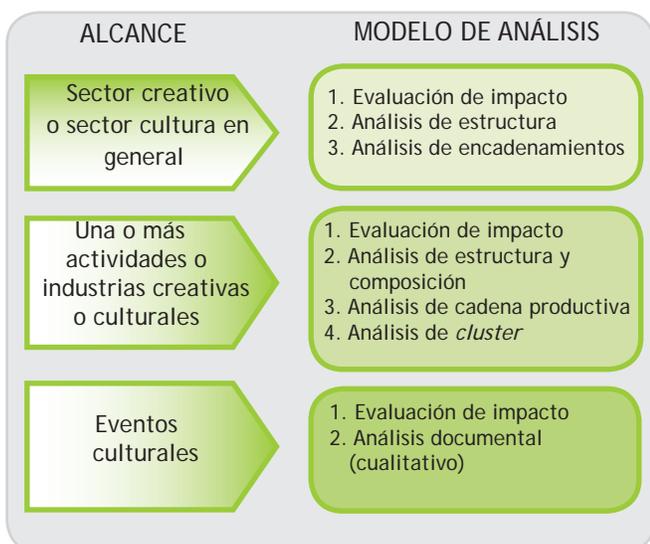


Figura 2. Modelos de análisis de las industrias creativas

información cuantitativa, que puede complementarse con análisis cualitativos. Las variables o indicadores que predominan en esos modelos están referidos a componentes de la oferta, dado que la disponibilidad de datos al respecto es más alta y que el análisis resultante ilustra mejor la dimensión del sector y su aporte a la economía. Sin embargo, es recomendable complementar esos modelos con información relativa a la demanda, en los casos en que haya datos disponibles o sea viable su recopilación.

A continuación se describen los diferentes modelos identificados en los mapeos revisados de acuerdo con su alcance.

2.1 Modelos para el análisis del sector creativo o del sector de la cultura en general

Este grupo de técnicas se refiere a estudios estructurados de los sectores creativo o de la cultura, en general, que permiten conocer de manera precisa su aporte a la economía, su composición o sus interrelaciones con el resto de sectores. El principal requerimiento para garantizar un buen análisis es que la información sea suficiente y homogénea, es decir que los datos que se consigan para las distintas actividades que componen el sector creativo o de la cultura provengan de fuentes comparables para poder ser sumados.

Para este alcance se pueden identificar tres modelos complementarios de análisis:

1. Evaluación de impacto
2. Análisis de estructura
3. Análisis de encadenamientos

2.1.1 Evaluación de impacto

Este modelo consiste en examinar la importancia económica *directa* del sector creativo o el sector cultura, en general, en términos de contribución a la producción, ingreso y empleo regionales. Se habla de importancia *directa* para diferenciarla de los efectos o impactos *indirectos* o *inducidos* que pueden estudiarse a través de otras técnicas de análisis.

Existen diferentes indicadores para el propósito de cuantificar el tamaño o contribución directa del sector creativo en la economía y empleo regionales. La selección de los indicadores depende de los recursos disponibles para la ejecución del estudio, en términos de tiempo, dinero, información y personal capacitado, y de los intereses particulares de los encargados de planear acciones sobre las industrias creativas.

El cuadro 3 muestra algunos de los indicadores básicos que se han empleado en la evaluación de impacto de las industrias creativas en los mapeos revisados.

Impacto	Variable	Indicador	Tipo	Definición
Económico	Producción	Producción bruta	Cuantitativo	Valor de la producción bruta del sector
		Contribución a la producción bruta regional	Cuantitativo	Porcentaje de participación de la producción bruta del sector en el total de la economía
		Crecimiento	Cuantitativo	Tasa de crecimiento de la producción bruta del sector en un período determinado
	Valor agregado	Valor agregado	Cuantitativo	Ingreso primario generado por el sector
		Contribución al PIB (valor agregado regional)	Cuantitativo	Porcentaje de participación del valor agregado del sector en el PIB
		Crecimiento	Cuantitativo	Tasa de crecimiento del valor agregado del sector en un período determinado
	Productividad	Productividad laboral	Cuantitativo	Ingreso generado por cada trabajador del sector
	Comercio exterior	Valor de las exportaciones y las importaciones	Cuantitativo	Valor de las exportaciones e importaciones realizadas por el sector
		Contribución al comercio exterior regional	Cuantitativo	Porcentaje de participación del valor de las exportaciones y las importaciones del sector en el total de la economía
		Crecimiento	Cuantitativo	Tasa de crecimiento de las exportaciones y las importaciones del sector en un período determinado
Empleo	Empleo	Número de personas empleadas	Cuantitativo	Cantidad de empleados en el sector
		Contribución al empleo regional	Cuantitativo	Porcentaje de participación del empleo generado en el sector sobre el empleo total
		Crecimiento	Cuantitativo	Tasa de crecimiento del empleo generado en el sector en un período determinado

Cuadro 3. Variables e indicadores de los modelos de evaluación de impacto para el sector creativo o de la cultura en general

Como se observa en el cuadro, los indicadores empleados para medir el impacto de los sectores creativo o de la cultura son variables o agregados macroeconómicos que se presentan tanto en términos *absolutos* (cantidades, en el caso del empleo, o valores monetarios, en los demás casos) como en términos *relativos* (participación en los correspondientes agregados o indicadores regionales).

Dentro de los indicadores relacionados con el impacto económico, el valor agregado es el más apropiado porque mide la generación *real* de ingreso en el sector, dado que resulta de descontarles a las ventas o ingresos de la actividad (producción bruta), los gastos por concepto de insumos, materiales y servicios utilizados en el proceso productivo (consumos intermedios).

En esa medida, el valor agregado es un indicador de ingreso *neto* que no tiene el problema de doble contabilidad de la producción bruta. Sin embargo, como se verá más adelante, no todas las fuentes

de información secundarias disponibles permiten obtener información del valor agregado, por lo cual algunos mapeos tendrán que estimar la contribución del sector a la economía a partir de datos de producción bruta o ingresos.

Entre las experiencias revisadas que han empleado técnicas de evaluación de impacto del sector creativo o de la cultura, en general, pueden señalarse los trabajos sobre La contribución económica de las industrias de derechos de autor de Australia⁵³; el Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de Mercosur y Chile⁵⁴ ; y los Estimativos económicos de las industrias creativas en el Reino Unido⁵⁵ .

53 [http://www.copyright.com.au/reports%20&%20papers/\(c\)_Value.pdf](http://www.copyright.com.au/reports%20&%20papers/(c)_Value.pdf)

54 http://www.wipo.org/sme/es/documents/studies/mercosur_copyright.pdf

55 <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/B6625AC4-7EEC-42D2-81C9-CCD818FFD7D4/0/CreativeIndustrieseconomicestimativesJuly04revisednov.pdf>

2.1.2 Análisis de estructura

En términos generales, los análisis de estructura se refieren a la evaluación de la composición de los agregados macroeconómicos como la producción, el consumo de los hogares, las exportaciones o la demanda total, entre otros, bien sea por subsectores o como parte de otro agregado (por ejemplo como proporción del PIB).

En el caso del sector creativo o del sector cultura, en general, esta técnica se ha empleado para investigar la composición de sus principales agregados por actividades o industrias.

Los mismos estudios señalados como ejemplos de evaluaciones de impacto del sector han realizado análisis de estructura a través del examen de los valores absolutos (cantidades o valores monetarios) o de las contribuciones de las industrias creativas o las actividades culturales en los correspondientes agregados del sector creativo o de la cultura.

El cuadro 4 muestra un modelo básico de los indicadores que se han examinado en este tipo de análisis.

Variable	Indicador	Tipo	Definición
Producción	Producción bruta de las actividades o industrias del sector	Cuantitativo	Valor de la producción bruta generada en cada actividad o industria del sector
	Distribución sectorial de la producción bruta	Cuantitativo	Porcentaje de participación de la producción bruta de cada actividad o industria en el sector y en el total de la economía
Valor agregado	Valor agregado de las actividades o industrias del sector	Cuantitativo	Valor agregado de cada actividad o industria del sector
	Distribución sectorial del valor agregado	Cuantitativo	Porcentaje de participación del valor agregado de cada actividad o industria en el sector y en el total de la economía
Comercio exterior	Exportaciones e importaciones de las actividades o industrias del sector	Cuantitativo	Valor de las exportaciones y las importaciones de cada actividad o industria del sector
	Distribución sectorial de las exportaciones y las importaciones	Cuantitativo	Porcentaje de participación de las exportaciones y las importaciones de cada actividad o industria en el sector y en el total de la economía
Empleo	Número de personas empleadas en las actividades o industrias del sector	Cuantitativo	Cantidad de empleados en cada actividad o industria del sector
	Distribución sectorial del empleo	Cuantitativo	Porcentaje de participación del empleo de cada actividad o industria en el sector y en el total de la economía
Dimensión del sector	Número de establecimientos en las actividades o industrias del sector	Cuantitativo	Cantidad de establecimientos en cada actividad o industria del sector
	Distribución de establecimientos	Cuantitativo	Porcentaje de participación de los establecimientos de cada actividad o industria en el sector y en el total de la economía
	Organización jurídica de los establecimientos	Cuantitativo	Distribución jurídica de las empresas del sector

Cuadro 4. Variables e indicadores de los modelos de análisis de estructura para el sector creativo o de la cultura en general

2.1.3 Análisis de encadenamientos

Este es un modelo de análisis un poco más sofisticado y exigente en términos de información que podría aplicarse en una etapa posterior al uso de los dos modelos anteriores. Consiste en un análisis sistemático de las relaciones económicas entre el sector creativo o de la cultura, en general, y el resto de la economía. Este modelo puede desarrollarse a través del análisis de los multiplicadores de producción, empleo e ingreso calculados con base en la matriz insumo-producto.

La matriz insumo-producto es un modelo económico basado en el análisis de equilibrio general. Ilustra las relaciones de interdependencia entre las distintas ramas de actividad de una economía, y permite cuantificar la contribución *total* de cada sector en términos de producción, ingreso y empleo. A partir de esta herramienta se pueden establecer los encadenamientos del sector creativo o de la cultura, en general, hacia adelante (por su provisión de bienes y servicios para el consumo intermedio de otras ramas) y hacia atrás (por

la utilización de insumos producidos por otras ramas). Para efectos de evaluar la importancia del sector creativo o de la cultura en la economía, los encadenamientos hacia atrás resultan de mayor utilidad en la medida en que muestran qué tanto crecen la producción, el ingreso o el empleo regionales cuando aumenta la demanda por los productos del sector.

A pesar de ser más exigente, este modelo de análisis es posiblemente el más interesante para medir la importancia de un sector ya que es el único que permite calcular la contribución *indirecta*, que es la que se genera a partir de la interrelación con el resto de la economía. En este modelo el análisis del sector no se limita a la estimación de su tamaño sino que incluye el impulso al crecimiento regional a través de su consumo de bienes y servicios producidos en la región por otras ramas.

En el cuadro 5 se presentan los indicadores más comunes de este modelo: los multiplicadores de producción, empleo e ingreso.

Variable	Indicador	Tipo	Definición
Encadenamiento (hacia atrás)	Multiplicador de producción	Cuantitativo	Número de veces que aumenta el valor de la producción de la economía por el aumento de la demanda por los productos del sector en una unidad monetaria
	Multiplicador de empleo	Cuantitativo	Número de veces que aumenta el empleo generado en la economía por el aumento de la demanda por los productos del sector en una unidad monetaria
	Multiplicador de ingreso	Cuantitativo	Número de veces que aumenta el ingreso de la economía por el aumento de la demanda por los productos del sector en una unidad monetaria

Cuadro 5. Variables e indicadores de los modelos de análisis de encadenamiento para el sector creativo o de la cultura en general

Debido a que la construcción de matrices insumo-producto es una tarea dispendiosa, y lo es más cuando hay necesidad de discriminar los sectores creativo y de la cultura del resto de la economía, son pocos los mapeos que incluyen estos modelos

de análisis. Uno de los más documentados es el trabajo *El impacto económico de las artes y las industrias culturales en Gales*, realizado en 1998 (Bryan et al., 1998, citado en Reeves, 2002).

2.2 Modelos para el análisis de una o más actividades o industrias creativas o culturales

Un grupo considerable de los mapeos revisados comprende la realización de estudios sectoriales relacionados con una o más actividades o industrias creativas o culturales. La selección de la(s) actividad(es) o industria(s) depende de su importancia estratégica y de la disponibilidad de fuentes de información.

El propósito de las técnicas de análisis identificadas es examinar la importancia de la(s) actividad(es), su estructura, sus interrelaciones con el resto de la economía y aspectos relacionados con su entorno competitivo, entre otros. Esas técnicas son las siguientes:

1. Evaluación de impacto
2. Análisis de estructura y composición
3. Análisis de cadena productiva
4. Análisis de *cluster*

2.2.1 Evaluación de impacto

El propósito y características de esta técnica son equivalentes a la descripción que se hizo del modelo de evaluación de impacto para el sector creativo o de la cultura, en general. La técnica consiste en realizar una estimación del tamaño o contribución *directa* de la(s) actividad(es) o industria(s) seleccionada(s) a la economía regional en términos de agregados macroeconómicos como producción bruta, valor agregado (o PIB), exportaciones, empleo, entre otros.

Los indicadores que se construyen en este modelo (Cuadro 6) son prácticamente los mismos que se presentaron para la evaluación de impacto del sector creativo, con la diferencia de que están referidos, ya no a todo el sector, sino a la(s) actividad(es) o industria(s) seleccionadas.

Entre los estudios revisados que emplean el modelo de evaluación de impacto señalado están

Impacto	Variable	Indicador	Tipo	Definición
Económico	Producción	Producción bruta	Cuantitativo	Valor de la producción bruta generada por la(s) actividad(es)
		Contribución a la producción bruta regional	Cuantitativo	Porcentaje de participación de la producción bruta generada por la(s) actividad(es) en el total de la economía
		Crecimiento	Cuantitativo	Tasa de crecimiento de la producción bruta generada por la(s) actividad(es) en un período determinado
	Valor agregado	Valor agregado	Cuantitativo	Ingreso primario generado por generada por la(s) actividad(es)
		Contribución al PIB (valor agregado regional)	Cuantitativo	Porcentaje de participación del valor agregado de la(s) actividad(es) en el PIB
		Crecimiento	Cuantitativo	Tasa de crecimiento del valor agregado de la(s) actividad(es) en un período determinado
	Productividad	Productividad laboral	Cuantitativo	Ingreso generado por cada trabajador en la(s) actividad(es)
	Comercio exterior	Valor de las exportaciones y las importaciones	Cuantitativo	Valor de las exportaciones e importaciones realizadas por la(s) actividade(s)
		Contribución al comercio exterior regional	Cuantitativo	Porcentaje de participación del valor de las exportaciones y las importaciones de la(s) actividad(es) en el total de la economía
		Crecimiento	Cuantitativo	Tasa de crecimiento de las exportaciones y las importaciones de la(s) actividad(es) en un período determinado
Empleo	Empleo	Número de personas empleadas	Cuantitativo	Cantidad de empleados en la(s) actividad(es)
		Contribución al empleo regional	Cuantitativo	Porcentaje de participación del empleo generado en la(s) actividad(es) sobre el empleo total
		Crecimiento	Cuantitativo	Tasa de crecimiento del empleo generado en la(s) actividad(es) en un período determinado

Cuadro 6. Variables e indicadores de los modelos de evaluación de impacto para una o más actividades o industrias creativas o culturales

el Mapeo de la industria musical en Escocia⁵⁶, la Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano⁵⁷, el Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana⁵⁸ y La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica⁵⁹, entre otros.

2.2.2 Análisis de estructura y composición

Este modelo consiste en el estudio de la estructura de la(s) actividad(es) o industria(s) creativa(s) o cultural(es) seleccionada(s).

Esa estructura está representada por la distribución de los agregados macroeconómicos de las industrias

seleccionadas entre las actividades que las componen. Por ejemplo, en el estudio sobre el Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana⁶⁰ los análisis se realizan para cuatro subsectores o grupos de agentes: *i)* autores, compositores e intérpretes, *ii)* editores, *iii)* productores fonográficos, y *iv)* fabricantes de soportes y distribuidores.

La posibilidad de realizar análisis de este tipo dependerá de la disponibilidad de información desagregada por subsectores.

En el cuadro 7 se presentan los indicadores más comunes dentro de esta técnica de análisis.

Variable	Indicador	Tipo	Definición
Producción	Producción bruta de las agrupaciones de cada actividad	Cuantitativo	Valor de la producción bruta de cada agrupación
	Distribución por agrupaciones de la producción bruta	Cuantitativo	Porcentaje de participación de la producción bruta de cada agrupación en la respectiva actividad y en el total de la economía
Valor agregado	Valor agregado de las agrupaciones de cada actividad	Cuantitativo	Valor agregado de cada agrupación
	Distribución del valor agregado por agrupaciones	Cuantitativo	Porcentaje de participación del valor agregado de cada agrupación en la respectiva actividad y en el total de la economía
Comercio exterior	Exportaciones e importaciones de las agrupaciones de cada actividad	Cuantitativo	Valor de las exportaciones y las importaciones de cada agrupación
	Distribución de las exportaciones y las importaciones por agrupaciones	Cuantitativo	Porcentaje de participación de las exportaciones y las importaciones de cada agrupación en la respectiva actividad y en el total de la economía
Empleo	Número de personas empleadas en las agrupaciones de cada actividad	Cuantitativo	Cantidad de empleados en cada agrupación
	Distribución del empleo generado por agrupaciones	Cuantitativo	Porcentaje de participación del empleo de cada agrupación en la respectiva actividad y en el total de la economía
Dimensión del sector	Número de establecimientos en las agrupaciones de cada actividad	Cuantitativo	Cantidad de establecimientos en cada agrupación
	Distribución de establecimientos	Cuantitativo	Porcentaje de participación de los establecimientos de cada agrupación en la respectiva actividad y en el total de la economía
	Organización jurídica de los establecimientos	Cuantitativo	Distribución jurídica de las empresas de cada agrupación

Cuadro 7. Variables e indicadores de los modelos de análisis de estructura para una o más actividades o industrias creativas o culturales

56 <http://www.scottishmusicdirectory.com/pdf/finalreport2702.pdf>

60 http://www.cab.int.co/media/libro_impacto_fonografico.pdf

57 http://www.artesaniadecolombia.gov.co/documentos/documentos_public/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf

58 http://www.cab.int.co/media/libro_impacto_fonografico.pdf

59 http://www.oma.recam.org/estudios/caci_al.pdf

2.2.3 Análisis de cadena productiva

Este modelo consiste en examinar las interrelaciones de la(s) actividad(es) o industria(s) seleccionada(s) con el resto de la economía. Es un modelo similar al de encadenamientos, con la diferencia de que en este caso no se requiere la construcción de matrices insumo-producto⁶¹.

La técnica consiste en evaluar, en términos cualitativos y/o cuantitativos, la interacción de la actividad creativa o cultural seleccionada con las demás actividades económicas. Las interrelaciones más comúnmente analizadas en los mapeos revisados son las que se refieren a los proveedores y a los consumidores. Esos dos grupos son precisamente los eslabones más importantes de las cadenas productivas.

Un análisis cuantitativo de la cadena productiva puede incluir la construcción de la cuenta de producción de la actividad y la estimación de las

ventas según su destino (en la región, en el país pero fuera de la región, en otro país). La construcción de la cuenta de producción equivale a estimar el valor de la producción menos los costos en que incurre la actividad en el proceso productivo (consumo intermedio), sin incluir los pagos a los factores productivos (remuneraciones, impuestos a la actividad, ingreso mixto⁶² y excedente de explotación). Con el fin de examinar la interacción de la actividad creativa con el resto de la economía, los consumos intermedios se clasifican según la rama que provee el tipo de insumo o servicio utilizado (por ejemplo, papel e imprentas, servicios a las empresas, servicio de energía, etc.). Luego se calcularía la distribución porcentual de cada componente del consumo intermedio en el total, para identificar cuáles son los sectores con los que la actividad creativa tiene mayor interrelación.

En el cuadro 8 se presentan algunos de los indicadores más comunes dentro del modelo de análisis de cadena productiva.

Variable	Indicador	Tipo	Definición
Consumo intermedio	Consumo de bienes y servicios	Cuantitativo	Valor de los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo clasificados por rama
	Distribución de los bienes y servicios consumidos	Cuantitativo	Porcentaje de participación de los insumos y servicios consumidos según rama proveedora
Ventas	Destino de las ventas	Cuantitativo	Valor de la producción vendida en la región, en el resto del país y en el exterior
	Distribución de las ventas por destino	Cuantitativo	Porcentaje de participación de cada destino en el total de las ventas de la actividad
Provisión de insumos y servicios	Disponibilidad	Cualitativo	Disponibilidad local de los insumos y servicios requeridos en el proceso productivo
	Calidad	Cualitativo	Calidad de los insumos y servicios utilizados en el proceso productivo
	Cumplimiento	Cualitativo	Cumplimiento en la provisión de los bienes y servicios necesarios en el proceso productivo
	Obstáculos	Cualitativo	Obstáculos en la provisión de los bienes y servicios necesarios en el proceso productivo
Distribución de la producción	Canales	Cualitativo	Canales de distribución empleados por la actividad
	Dificultades	Cualitativo	Dificultades en la distribución de la producción de la actividad

Cuadro 8. Variables e indicadores de los modelos de análisis de cadena productiva para una o más actividades o industrias creativas o culturales

⁶¹ Es importante señalar, sin embargo, que también sería viable realizar análisis de encadenamientos a partir de matrices insumo-producto para una sola actividad o industria. No se incluyó en los modelos debido a que, por lo dispendiosa que es la construcción de esos instrumentos, posiblemente no se justificaría adelantarla sólo para examinar una actividad específica.

⁶² Saldo contable de la cuenta de generación del ingreso para el sector de los hogares, equivalente al excedente de explotación en las empresas constituidas en sociedad (Naciones Unidas, 1993).

Entre los estudios revisados que tienen análisis cuantitativos o cualitativos de, por lo menos, uno de los eslabones de las cadenas productivas pueden señalarse el de Estrategias para una región creativa, para la región de Yorkshire y Humber, que examina la satisfacción que tienen las industrias creativas con los proveedores actuales de suministros y de servicios no relacionados con el personal⁶³; el estudio de Industrias culturales: datos claves, para la misma región inglesa, que analiza los problemas de la cadena productiva así como la distribución de las empresas según el destino geográfico de sus productos o servicios⁶⁴; el Estudio de mapeo de las industrias creativas de Cheshire, que evalúa el acceso local a los insumos lo mismo que la distribución de las ventas por destino⁶⁵.

2.2.4 Análisis de *cluster*

Este modelo consiste en determinar la competitividad de una actividad a partir de las relaciones existentes entre ella y otras industrias relacionadas y de factores asociados a la demanda. La herramienta más usada para este propósito en los estudios revisados es el Diamante de Porter⁶⁶. Esa herramienta consiste en una caracterización de cuatro factores claves de la competitividad: **estrategia de la firma, estructura y rivalidad**; **las condiciones de los factores productivos**; **las industrias relacionadas y de apoyo**; **las condiciones de la demanda**.

De acuerdo con la técnica, la competitividad de una empresa depende de la competitividad de sus proveedores de insumos, cuya competitividad depende, a su vez, de la de sus propios proveedores. Pero la competitividad de la firma también depende de los proveedores de servicios, las fuentes de investigación y desarrollo (I&D) básico y aplicado, los proveedores de bienes de capital, los distribuidores, las instituciones de formación y capacitación.

63 <http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Cluster.pdf>

64 <http://www.creativeyorkshire.com>

65 http://www2.cheshire.gov.uk/arts/CI_report2000.pdf

66 Además del Diamante de Porter, hay otras técnicas para el mapeo de clusters tales como el análisis insumo-producto, el análisis de correspondencia, el análisis gráfico (*graph analysis*) y el análisis de concentración geográfica y actividad económica. Para mayor detalle ver Johnston (2003).

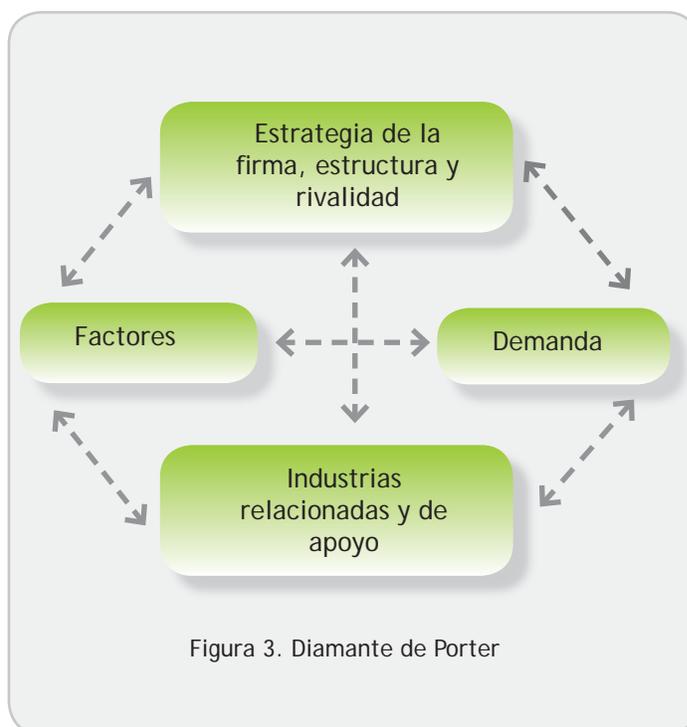


Figura 3. Diamante de Porter

Incluso los competidores (de la propia firma así como de sus proveedores) son importantes, por la presión que generan para el mejoramiento continuo de procesos y técnicas así como en la búsqueda de nuevas oportunidades. Además los competidores también proveen oportunidades para cooperación en la búsqueda conjunta de soluciones al problema. Así, el éxito de una actividad puede atribuirse parcialmente al tamaño, profundidad y naturaleza del *cluster* de actividades relacionadas y de apoyo del cual hace parte.

El análisis de *cluster* es una técnica cualitativa cuya información se recopila a través de encuestas a representantes claves de las actividades creativas que indagan por las características de los cuatro factores centrales de la competitividad. Entre los indicadores que se examinan en el modelo están los que se presentan en el cuadro 9.

Factor	Indicador	Tipo	Definición
Estrategia de la firma, estructura y rivalidad	Competencia	Cualitativo	Principales competidores nacionales e internacionales
	Innovación	Cualitativo	Estrategias para reducir costos, mejorar calidad de los productos, buscar nuevos mercados, etc.
Condiciones de los factores	Recurso humano	Cualitativo	Calidad del recurso humano disponible en la región
	Infraestructura	Cualitativo	Calidad de la infraestructura regional (sistema educativo, servicios públicos, transporte, etc.)
	Tecnología	Cualitativo	Acceso y costo de la tecnología
Industrias relacionadas y de apoyo	Proveedores	Cualitativo	Disponibilidad local de los insumos y servicios requeridos en el proceso productivo
	Entidades de apoyo	Cualitativo	Servicios prestados por las entidades de apoyo
Condiciones de la demanda	Características de la demanda	Cualitativo	Principales demandantes de los productos o servicios de la actividad y sus características
	Preferencias de los consumidores	Cualitativo	Gustos y exigencias de los consumidores

Cuadro 9. Variables e indicadores de los modelos de análisis de *cluster* para una o más actividades o industrias creativas o culturales

Dos de los mapeos revisados contienen análisis de industrias creativas con base en esta técnica. Esos trabajos son el Estudio del *cluster* de industrias creativas para Australia⁶⁷ y el Estudio de línea de base de las industrias creativas en Hong Kong⁶⁸.

En esos estudios es común que las actividades relacionadas con el sector creativo o con las industrias protegidas por los derechos de autor se segmenten según el tipo de relación en cuatro grupos:

- el primero corresponde a las **actividades principales** (*core*), que corresponden a las que fabrican productos o trabajos protegidos por el derecho de autor o que tienen a la creación como su actividad central
- el segundo grupo, conocido como **industrias relacionadas**, comprende la producción y asistencia técnica de equipamientos usados exclusivamente con material protegido por el

derecho de autor o a las actividades que proveen insumos para la creación

- el tercer grupo de actividades se relaciona con la **distribución**, y abarca el transporte de productos y telecomunicaciones, además de otras formas de distribución minorista y comercio mayorista de productos creativos o protegidos por el derecho de autor
- un cuarto grupo lo componen las **actividades de apoyo y difusión** de los productos creativos o los protegidos por el derecho de autor

También es común, especialmente en los mapeos relacionados con las industrias de derechos de autor, que se haga la distinción entre industrias **principales** (las que tienen los derechos de autor como su producto predominante) e industrias **parciales** (tienen esos derechos como parte de su producción).

67 <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>

68 http://ccpr.hku.hk/Baseline_Study_on_HK_Creative_Industries-eng.pdf

2.3 Modelos para el análisis de eventos culturales

Esta línea se refiere al estudio de festividades culturales que se realizan con frecuencia en las regiones del país. Su abordaje requiere un enfoque particular que depende de las características del evento. En términos generales, el análisis se puede realizar de dos formas: **evaluación de impacto** y **análisis documental**.

2.3.1 Evaluación de impacto

Dentro de las técnicas posibles para evaluar el impacto económico de una fiesta de carácter cultural⁶⁹ o de otro evento similar, la más viable en el caso de las regiones colombianas es la aplicación de encuestas a participantes y organizadores del evento, complementadas con información secundaria.

Debido a que alrededor de las fiestas se suelen dinamizar otras actividades económicas, el impacto de ese evento debe incluir también el efecto *inducido* en las demás actividades.

El propósito central de las encuestas a los participantes es indagar por su gasto promedio en las distintas actividades (relacionadas directa e indirectamente con la fiesta). El producto de ese gasto por el total de participantes representa una buena estimación del impacto *directo* y del efecto *inducido* de la fiesta⁷⁰. Por su parte, las encuestas a los organizadores sirven para conocer aspectos tales como el empleo (formal e informal) generado en las distintas actividades.

Algunos de los indicadores que pueden analizarse en la evaluación de impacto de las fiestas se presentan en el cuadro 10.

Variable	Indicador	Tipo	Definición
Demanda	Número de asistentes	Cuantitativo	Número de asistentes a actividades centrales del evento
	Características de los asistentes	Cualitativo	Características de los asistentes según origen, tamaño de los grupos, tiempo de permanencia en la localidad, etc.
	Gasto promedio	Cuantitativo	Gasto promedio realizado por los asistentes al evento
	Ventas	Cuantitativo	Valor de las ventas generadas por las actividades complementarias (formales e informales) a raíz del evento
Empleo formal	Número de trabajadores	Cuantitativo	Número de trabajadores adicionales contratados en actividades centrales y complementarias del evento
Empleo informal	Número de ocupaciones informales	Cuantitativo	Número de ocupados informales en las distintas actividades del evento
Impuestos	Recaudo de impuestos	Cuantitativo	Valor de los impuestos recaudados (hoteles y espectáculos públicos)

Cuadro 10. Variables e indicadores de los modelos de evaluación de impacto para eventos culturales

69 Ver el estudio *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social* (Convenio Andrés Bello, 2004) que tiene una buena compilación de aspectos conceptuales y metodológicos para la estimación del impacto económico de las fiestas (<http://www.cab.int.co/cab42/downloads/fiesta.pdf>)

70 Aunque en el trabajo del Convenio Andrés Bello sobre la valoración del impacto económico de las fiestas se sugiere estimar también el impacto *indirecto* mediante el uso de multiplicadores sugeridos por expertos, en esta guía no se contempla esa técnica por la dificultad de estimar esos multiplicadores sin un adecuado conocimiento de la estructura y las interrelaciones económicas que se dan dentro de los municipios. Sólo si se dispone de una matriz insumo-producto del municipio (lo que es bastante improbable), sería recomendable el empleo de multiplicadores.

El mejor ejemplo de evaluación de impacto de una festividad para el caso colombiano lo representa la serie de estudios sobre el Carnaval de Barranquilla, realizados por Fundesarrollo⁷¹, que tienen el valor adicional de incluir medición de informalidad. Por su parte, el Estudio de impacto económico del teatro en el Reino Unido⁷² resulta útil como ejemplo de la aplicación de encuestas a consumidores (espectadores, en ese caso, y visitantes, en el de fiestas) para conocer su gasto promedio en actividades relacionadas directa e indirectamente con el evento.

2.3.2 Análisis documental

Por último, el análisis documental consiste en la revisión de archivos históricos y de investigaciones realizadas sobre el evento, con el propósito de conocer aspectos como sus raíces y evolución histórica. Se trata de estudios de tipo etnográfico que emplean técnicas cualitativas de recolección y análisis de información. Aunque dentro de los mapeos revisados no se dispone de ninguno de esta naturaleza, su inclusión como modelo de análisis se explica por la importancia de *documentar* las festividades que se realizan en las regiones del país, que son parte de su patrimonio inmaterial.

3. Fuentes de información para los mapeos y clasificaciones industriales: limitaciones y tratamiento

Como se señaló en la segunda parte de la guía, mientras que algunas regiones tendrán la posibilidad de recopilar información primaria para complementar los análisis de sus primeros mapeos, otras podrán optar por elaborarlos usando solamente fuentes secundarias (regionales y nacionales). Las fuentes secundarias son todas aquellas que tengan información previamente recolectada; eso incluye fuentes oficiales (como el DANE) pero también fuentes no oficiales (por ejemplo, un equipo de investigación o una asociación que haya aplicado una encuesta a agentes culturales). Debido a que el

concepto de industrias creativas es relativamente nuevo en el país, esos primeros mapeos deben ilustrar las características generales del sector e intentar aproximar su tamaño en las regiones. En la medida en que el interés se vaya gradualmente despertando, será más viable para las regiones que, en principio, sólo pudieron trabajar con fuentes secundarias, gestionar recursos para recopilar información primaria que permita mejorar los análisis del sector en mapeos posteriores.

Entre las posibles fuentes de información secundaria para la realización de los primeros mapeos, pueden señalarse las siguientes:

- Encuesta Anual Manufacturera (DANE)
- Encuesta Anual de Servicios de Publicidad e Informática (DANE)
- Encuesta Anual de Comercio (DANE)
- Encuesta de Microestablecimientos de Industria, Servicios y Comercio (DANE)
- Encuesta de ingresos y gastos (DANE)
- Declaración de ingresos para el pago del impuesto sobre las ventas y registro único tributario, RUT (DIAN)
- Registro mercantil y de entidades sin ánimo de lucro (Cámaras de Comercio)
- Estados financieros de entidades vigiladas por la Superintendencia de Sociedades
- Estados financieros de entidades vigiladas por la Superintendencia de Valores
- Estados financieros de las entidades y organismos del sector público (Contaduría General de la Nación)
- Registros de comercio exterior (DANE)
- Información cultural disponible en las Secretarías o Institutos de Cultura y sus consolidados en el Sistema Nacional de Información Cultural, SINIC, del Ministerio de Cultura
- Sistemas locales de información cultural
- Gremios y asociaciones (de carácter nacional⁷³ y regional)
- Registros de universidades sobre estudiantes y egresados de programas relacionados con la creación y la cultura.

Algunas de esas fuentes (encuesta anual de servicios de publicidad e informática, encuesta de microestablecimientos, registros de Cámara de

71 http://www.camarabaq.org.co/cms/documentstorage/com.tms.cms.document.Document_ba46557d-c0a8fa20-ec6bb100-de574460/CARNAVAL.2004.zip

72 <http://www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpuSGWg5.doc>

73 A pesar de ese carácter, manejan información regional.

Comercio y Superintendencia de Sociedades) fueron utilizadas en el mapeo de industrias creativas de Bogotá y Soacha⁷⁴.

La gran mayoría de las fuentes señaladas provee información útil para caracterizar la *oferta* de productos y servicios culturales o creativos, bien sea porque permiten identificar a algunos agentes creativos y culturales (Cámara de Comercio, Superintendencias de Valores y Sociedades, Secretarías o Institutos de Cultura, gremios o asociaciones) o estimar el tamaño del sector creativo y, en menor grado, del sector de la cultura a partir de información económica de los productores (encuestas manufacturera y de servicios del DANE, registros de la DIAN, estados financieros de empresas creativas). Otras fuentes proveen información de *demanda* de productos creativos y culturales, que ayudaría a medir indirectamente ese tamaño, aunque con algunas limitaciones que se describen más adelante: la encuesta de ingresos y gastos del DANE, y algunos gremios, que han realizado encuestas para conocer la demanda de algunos productos culturales o creativos⁷⁵. Por su parte, la información que arrojan los registros de comercio exterior y las encuestas de comercio y de microestablecimientos comerciales puede considerarse como intermedia entre las mediciones de oferta y demanda, y también útil, aunque con limitaciones similares a la de ingresos y gastos, para aproximar el tamaño del sector. Finalmente, los registros de las universidades ofrecen información para examinar una parte del *potencial* del sector en la región.

Con el fin de evaluar la utilidad de esas fuentes para la elaboración de los mapeos regionales de industrias creativas, para la mayoría de ellas se identificaron sus principales características, que se recogen en la matriz del anexo 5. No se incluyeron los gremios y asociaciones⁷⁶, ni los registros de las universidades⁷⁷, pero se considera que son fuentes de información fundamental para los mapeos.

74 <http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

75 Por ejemplo, la Encuesta de hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia (Fundalectura, 2001), que tiene representatividad para once ciudades (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Manizales, Pasto, Montería, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga y Pereira).

76 Porque la información con que cuentan no es homogénea.

77 Su contenido depende principalmente de los programas de formación que haya en cada región.

La primera columna de la matriz corresponde a la *fuerza de información*. Es necesario precisar que en la matriz, lo mismo que en el listado anterior, no se incluyen todas las fuentes posibles que se pueden disponer en las regiones para la elaboración de los mapeos. Se presentan especialmente: **i)** las fuentes nacionales; **ii)** algunas fuentes regionales que están disponibles en varias secciones del país; **iii)** en los dos casos anteriores, aquellas fuentes para las cuales es posible conocer el tipo de información que producen o suministran.

La columna de *cobertura geográfica* describe el alcance regional de la fuente de información de acuerdo con su representatividad. Esa representatividad está dada por el número de establecimientos (o de hogares o personas) que reportan información a la fuente correspondiente.

Cuando se trata de encuestas, los resultados normalmente corresponden a la información que reportó una muestra o un grupo representativo de establecimientos, cuyos datos se “expanden” para que el resultado corresponda a la totalidad del sector o de la población. Tal es el caso de las encuestas de comercio, servicios de informática, microestablecimientos e ingresos y gastos. Para las demás encuestas (manufacturera y servicios de publicidad) la información la reportan o todos los establecimientos que ocupan a más de 10 personas (manufacturera) o la totalidad de los establecimientos del sector (publicidad); es decir, esas encuestas no están referidas a *muestras* sino a *censos*.

De acuerdo con la representatividad de la fuente y las características del sector creativo en la región, el alcance regional de las fuentes secundarias de información para los mapeos puede ser *potencial* o *efectivo*. Es potencial cuando, en principio, parece posible acceder a la información requerida. Y es efectivo cuando, finalmente, se logra acceder a la información que se necesita.

El siguiente ejemplo puede ayudar a entender la noción de alcance *potencial*. La Encuesta Anual Manufacturera del DANE es representativa de los establecimientos industriales que ocupan a más de 10 personas en 21 departamentos del

país⁷⁸. De entrada, eso podría sugerir que para esos departamentos sería posible disponer de la información discriminada de todas las actividades económicas industriales que se desarrollen, entre ellas, las relacionadas con el sector creativo. Sin embargo, eso no es necesariamente cierto. Y no lo es porque, independientemente de que la información provenga de muestras o censos, el DANE tiene la obligación legal de no violar la reserva estadística, que consiste en impedirle al público el acceso a información que permita identificar los establecimientos productivos. Lo que hace el DANE cuando hay riesgo de identificación, es agregar la información de la actividad que tiene tres o menos establecimientos a otra actividad. De allí que si la producción de la única actividad creativa industrial que hay en un departamento se concentra en pocos establecimientos de más de 10 ocupados, debido a la reserva no se podrá conocer la información económica de esa actividad a través de la encuesta anual manufacturera⁷⁹. Es decir, para efectos de los mapeos la cobertura de la encuesta anual manufacturera para ese departamento es *potencial*, pero no real.

Con respecto a la cobertura *efectiva*, se presenta especialmente con las fuentes distintas de las encuestas del DANE, que, además de incluir a la totalidad de establecimientos con ciertas características (por ejemplo, estar vigilados) o responsabilidades (declarar ingresos para el pago del impuesto sobre las ventas o llevar registro mercantil), no tienen el problema de reserva estadística. En esos casos, la cobertura es real.

78 Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Cauca, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima.

79 Un ejemplo de lo anterior lo constituye el departamento de Caquetá, para el cual los resultados de la Encuesta Anual Manufacturera son representativos. Según la encuesta, en el 2003 había en el departamento 4 establecimientos industriales con más de 10 ocupados. Debido a la reserva estadística, en los cuadros de salida de la encuesta todos los establecimientos quedaron clasificados en la división 36, que corresponde a muebles y otras industrias manufactureras. En una nota aclaratoria se señala que en esa división se incluyeron establecimientos de las divisiones 15 (alimentos) y 26 (fabricación de otros minerales no metálicos). Bajo el supuesto de que uno de los 4 establecimientos industriales de Caquetá estuviera dedicado a la producción artesanal de muebles, debido a la reserva estadística esa producción estaría sumada con la de alimentos y minerales no metálicos. Para entender mejor el concepto de división, ver más adelante la descripción de la clasificación CIU.

Volviendo a la matriz, la tercera columna, *actividades creativas o culturales cubiertas*, comprende los sectores y/o actividades culturales o creativos que *potencialmente* están cubiertos por cada una de las fuentes. El término potencial se usa en una dirección similar a la empleada para hacer referencia a la cobertura geográfica. En el caso de las actividades, estarán cubiertas por la fuente siempre y cuando en la región haya producción y, respecto de las encuestas del DANE, cuando la muestra sea representativa y la producción se realice en un número de establecimientos superior a tres.

La columna *variables o indicadores* presenta la relación de algunas de las variables y/o de los indicadores disponibles en la correspondiente fuente de información. Aunque posteriormente se examinará con más detalle el tema, la lectura de esa columna revela que las encuestas del DANE (manufacturera, servicios, microestablecimientos y comercio) son las más completas en cuanto a la provisión de información económica. Además de que proveen datos de valor agregado, son prácticamente las únicas que manejan información de empleo.

Luego aparece la columna *limitaciones*, que registra las debilidades que tiene cada fuente en cuanto a la provisión de información relacionada con las actividades creativas y culturales en las regiones. En algunos casos, esa limitación se deriva de la cobertura de la fuente, mientras que en otros está relacionada con la clasificación industrial. Más adelante, en la matriz de *Problemas de fuentes y códigos industriales* (anexo 7), se hará una separación de esos dos tipos de dificultades para cada código industrial y se presentarán las opciones para su tratamiento.

Finalmente, la columna *acceso* presenta la manera en que puede conseguirse la información de cada una de esas fuentes.

3.1 Un primer balance de las principales fuentes de información

Con base en la matriz de fuentes secundarias de información (anexo 5) y en las variables e indicadores identificados para los distintos modelos

de análisis de industrias creativas (sección 2 de esta parte de la guía), es posible realizar un primer balance de las fuentes secundarias disponibles para la elaboración de los mapeos regionales de industrias creativas. Para realizar ese balance, las fuentes se separaron entre aquellas que ofrecen información de producción y distribución y las relacionadas con consumo (encuesta de ingresos y gastos). Aunque los registros de comercio exterior contienen información tanto de oferta como de demanda, se incluyen en el primer grupo.

3.1.1 Fuentes de información de producción y distribución

El balance comienza retomando algo que ya se había señalado y es que, por su contenido, la mejor fuente de información para los mapeos son las **encuestas del DANE** (industria; comercio; servicios de publicidad e informática; microestablecimientos). Además de tener la mayor cantidad de información económica requerida para los modelos de evaluación de impacto y análisis de estructura, esas encuestas son las únicas que tienen medición de valor agregado y empleo, aunque en algunos casos corresponden sólo a establecimientos medianos y grandes (manufacturera y servicios de informática) y, en otros, sólo a microestablecimientos. A la última limitación se suman el problema de reserva estadística y la cobertura geográfica: a excepción de la Encuesta Anual Manufacturera, las demás tienen coberturas nacionales, por lo cual sólo parece viable acceder a información regional de grandes áreas metropolitanas o principales departamentos.

En cuanto a los registros de comercio exterior del **DANE**, tienen información de importaciones y exportaciones para todos los departamentos, que puede usarse para los análisis de evaluación de impacto y estructura. Debido a las limitaciones que tienen los registros de importaciones, los datos de exportaciones (en volumen y valor) son más confiables y útiles para los mapeos.

Los registros de **Cámara de Comercio** (mercantil y de entidades sin ánimo de lucro), aunque no ofrecen información económica completa⁸⁰ y pueden

80 Como no es obligatorio su diligenciamiento, muchos no la llenan y algunos de quienes la llenan pueden no registrar información verdadera.

incluir “empresas de papel”, tienen la ventaja de ser una de las pocas fuentes que proveen datos de identificación de las personas naturales y jurídicas registradas. A partir de esos registros, es posible construir un primer inventario de las personas y entidades del sector. Aunque ese inventario no sería completo -porque no todas las personas del sector están obligadas a llevar registro mercantil (por ejemplo, algunos independientes dedicados a las artes) y porque no incluye al sector público ni a las entidades de educación- constituye un punto de partida, aunque mejorable (habría que verificar si las empresas registradas realmente están funcionando). Tal como se evidenció en un importante grupo de experiencias revisadas, los directorios (no sólo de productores sino de agentes relacionados) son fundamentales para conocer mejor el sector e identificar personas que podrían servir o como informantes, en caso de que el mapeo incluya el levantamiento de información primaria, o como parte del grupo de apoyo.

Otras fuentes que presentan la identificación o razón social de los establecimientos son las **Superintendencias de Sociedades y Valores**. La primera tiene una mayor cobertura regional (aunque se limita a entidades vigiladas, controladas e inspeccionadas)⁸¹, en tanto que la segunda tiene una cobertura muy restringida de tres empresas dedicadas a la producción de cine y televisión en Bogotá, más unos pocos establecimientos industriales relacionados con el sector. A pesar de esas limitaciones, las dos fuentes tienen la ventaja de presentar información financiera muy detallada, a partir de la cual podrían calcularse algunos de los indicadores de los modelos de evaluación de impacto.

La **DIAN**, por su parte, tiene la ventaja de que ofrece información económica confiable, aunque parcial (sólo ingresos brutos, que sirven para la evaluación de impacto y el análisis de estructura), de todas las personas naturales y establecimientos obligados a declarar ingresos para el pago del impuesto sobre las ventas en todos los municipios del país. De esa base prácticamente quedan excluidas sólo las personas naturales que pertenecen al régimen simplificado (comerciantes y artesanos minoristas,

81 El número de empresas incluidas en sus bases es alrededor de 10.000 en todo el país, de las cuales más de la mitad están en Bogotá.

trabajadores independientes con ingresos inferiores a los topes establecidos). Esa exclusión es una limitación para los mapeos en la medida en que muchos trabajadores y profesionales independientes (diseñadores, artistas, fotógrafos, entre otros) así como la mayoría de los artesanos están en ese régimen.

En cuanto al registro único tributario (RUT), también a cargo de la DIAN, parece posible acceder a información relacionada con la actividad económica de las personas naturales que se inscribieron en el sistema como independientes. En particular, podría conocerse el número de personas independientes inscritas que registraron como actividad principal alguna relacionada con el sector creativo o la cultura. En principio, esa información podría servir para aproximar el número de trabajadores independientes que realicen actividades culturales o creativas, pues en ese tema (el empleo) se percibe uno de los mayores vacíos de información secundaria para los mapeos. Desafortunadamente, al igual que con la declaración de ingresos para el impuesto sobre las ventas, esa fuente no permite conocer los nombres de las personas registradas; sólo su número.

Por último, las **entidades locales de cultura** (secretarías o institutos) poseen información útil para la construcción de inventarios (bienes de interés cultural, eventos), para el análisis de inversiones en programas culturales y para la identificación y cuantificación de agentes culturales (directorios de artistas, gestores, etc.). Además, a partir de los directorios de agentes culturales podrían seleccionarse muestras de individuos o entidades para recopilar información económica primaria (ingresos, empleo, etc.) que permita calcular indicadores de impacto.

De acuerdo con el balance anterior, además de obtener información parcial sobre el **número de establecimientos creativos** y, en las regiones que tengan directorios de **agentes culturales**, su cantidad y distribución por área (gestores culturales, pintores, músicos, etc.), en el mejor de los escenarios sería posible conseguir información secundaria que permita estimar la **producción** de las industrias creativas y culturales de algunos establecimientos. Esa producción se tomaría directamente de la variable *producción bruta* de las encuestas del

DANE, o podría asimilarse a los *ingresos brutos* en el caso de la información de la DIAN o a los *ingresos operacionales* cuando la información provenga de estados financieros (como ocurre con las entidades vigiladas por las Superintendencias de Valores o Sociedades).

Es importante aclarar que el concepto de **producción** no aplica en el caso de los subsectores culturales que están representados por *activos*, tangibles o intangibles: patrimonio mueble; patrimonio inmueble; reservas naturales; colecciones y especímenes de zoología, mineralogía y anatomía; patrimonio inmaterial (técnicas de producción artesanal relacionadas con la memoria cultural; lenguas; gastronomía y tradiciones culinarias locales; otras tradiciones y expresiones orales). Aunque existen técnicas para valorar algunos de esos componentes del patrimonio⁸², para los primeros mapeos podría contemplarse una alternativa más viable que es la conformación de inventarios (bienes de interés cultural, reservas naturales, lenguas, etc.).

Con respecto al mejor indicador para medir el aporte a la economía regional en los modelos de evaluación de impacto, el **valor agregado**, es viable su obtención directa sólo con las encuestas del DANE. En los casos en que se disponga de estados financieros, podría calcularse como la diferencia entre los ingresos operacionales (que, como se señaló, puede asimilarse a su producción) y el **consumo intermedio**. Este último corresponde al valor de los bienes y servicios consumidos como insumo en el proceso de producción, tanto por parte de las actividades principales del establecimiento (por ejemplo, la planta de producción) como de las actividades auxiliares (departamentos de compras, ventas, contabilidad, etc.)⁸³. No incluye consumo de activos fijos ni remuneraciones al personal de planta, pero sí honorarios, servicios públicos, alquileres, transporte, mantenimiento, reparaciones, publicidad, capacitación, investigación, desarrollo, etc.⁸⁴

82 Valoración contingente, disposición a pagar, etc.

83 Naciones Unidas (1993).

84 Aunque algunos de esos gastos no están asociados de manera directa con el proceso productivo del período contable, se consideran consumo intermedio porque pueden repercutir en la producción y productividad futuras. Para una mayor descripción de los rubros que forman parte del consumo intermedio y los que no, se recomienda revisar el Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas (1993).

También sería viable obtener –para todos los departamentos– información de **exportaciones e importaciones** de productos creativos.

De otra parte, con la posible excepción de las mayores áreas metropolitanas o los grandes departamentos, la información de **empleo** prácticamente se reduce a lo que pueda recogerse a través de la Encuesta Anual Manufacturera, que incluye a establecimientos industriales de más de 10 empleados. La posibilidad de estimar el empleo de los servicios creativos o los microestablecimientos industriales mediante fuentes alternas como el RUT es, por ahora, incierta. No es completamente claro que sea posible acceder a la información que se requiere, dado que la DIAN apenas está conformando esa base. Además, como las actividades creativas o culturales suelen ser, para muchas personas, una actividad secundaria, la aproximación de una medición del empleo se vuelve aún más compleja⁸⁵. De allí que sea necesario construir inventarios de personas naturales y establecimientos dedicados a las actividades creativas y culturales para intentar una medición del empleo generado por ellas.

El hecho de que aún el país no tenga cifras de empleo nacional (formal e informal) en el sector creativo o de la cultura constituye un indicio de las dificultades que hay para realizar esa estimación en las regiones⁸⁶. Al respecto, hay que recordar que la fuente de información del mercado laboral en el país (la Encuesta Continua de Hogares del DANE) es una muestra y que su representatividad a nivel regional (13 áreas metropolitanas y 23 departamentos) no alcanza para identificar códigos ocupacionales detallados. En principio, sólo permite estimar (a nivel de áreas metropolitanas) el número de personas ocupadas por grandes ramas de actividad (industria, construcción, comercio, restaurantes y hoteles, transporte, almacenamiento y comunicaciones, intermediación

financiera, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler servicios, comunales, sociales y personales, otras). Para mayores desagregaciones, habría que pedirle al DANE que examine, de manera individual (por ocupación, principal y secundaria, y por departamento o área metropolitana) la representatividad correspondiente.

A manera de síntesis, las fuentes secundarias de información identificadas ofrecen información que permite calcular algunos de los indicadores de los modelos de evaluación de impacto y de análisis de estructura para el sector creativo, en general, y para actividades específicas. Los indicadores que podrían calcularse para regiones pequeñas y medianas son producción (con base en ingresos brutos de la DIAN), número de establecimientos y su distribución subsectorial (registros de Cámara de Comercio), número de agentes culturales (a partir de inventarios de las secretarías o institutos de cultura), exportaciones e importaciones de productos creativos (registros de comercio exterior del DANE). Para las ciudades y regiones más grandes, parecería viable acceder a la información económica más completa que ofrecen las encuestas del DANE. En cualquiera de los escenarios (regiones pequeñas, medianas y grandes), las fuentes secundarias no incluyen a la totalidad de individuos o establecimientos dedicados a actividades creativas y culturales, por lo cual el alcance de mapeos basados sólo en fuentes secundarias estaría limitado a establecimientos formales de determinados tamaños (dependiendo de la cobertura de la fuente correspondiente).

3.1.2 La encuesta de ingresos y gastos

La fuente oficial que hay en el país para medir el consumo de los hogares es la **Encuesta de Ingresos y Gastos**, aplicada en las zonas urbanas de 23 capitales del país⁸⁷. Esa encuesta ofrece información detallada del consumo de bienes y servicios que realizan los hogares, dentro de los cuales pueden identificarse con relativa facilidad algunos que son de naturaleza creativa o cultural (libros, juegos y juguetes, teatro, conciertos,

85 El mapeo de industrias creativas realizado para el condado de Cornwall, en el Reino Unido, presenta un método interesante de medición de los “trabajadores invisibles” del sector. <http://www.cornwallpurebusiness.co.uk/uploads/reports/creative-value.pdf>

86 Aunque el trabajo Industria cultural, empleo y región (Universidad de Manizales, 2001) tiene la estimación de la participación del empleo generado por las industrias culturales en el empleo total de Manizales y Pereira, no es claro el método de cálculo. El DANE (que, al parecer, fue la fuente utilizada) tiene limitaciones para ese cálculo.

87 Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Florencia, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Neiva, Pasto, Pereira, Popayán, Quibdó, Riohacha, Santa Marta, Sincelejo, Tunja, Valledupar, Villavicencio.

espectáculos, cine, museos, etc.). Para otros, sin embargo (por ejemplo, artesanías) no es sencilla esa discriminación, y habría que evaluar alternativas para su identificación.

Una ventaja que ofrece esa fuente es la identificación del consumo de los hogares según su nivel de ingresos (la base original está clasificada por deciles⁸⁸). Esa desagregación permite realizar un análisis del consumo cultural y/o creativo de la población urbana según su nivel de ingreso, lo que arrojaría información valiosa para el diseño de políticas de apoyo al sector y para la formulación de estrategias de formación de públicos. En la eventualidad de que las demás fuentes secundarias de información fueran demasiado limitadas para medir la producción del sector, y no hubiera recursos en la región para el levantamiento de información primaria, un primer acercamiento a los sectores creativo o de la cultura de esas ciudades o de sus respectivos departamentos podría basarse en el análisis de la demanda de los hogares. En esos casos, el mapeo estaría referido al consumo cultural y creativo de la población. Con la información disponible podría realizarse ese mapeo para 1994-1995 (última aplicación de la encuesta de ingresos y gastos), con la posibilidad de comparar sus resultados con los de la próxima encuesta, prevista para el 2006.

Si el propósito del análisis del consumo es estimar el tamaño de los sectores creativo o de la cultura de una ciudad o un departamento, la encuesta tiene una limitación y es que no discrimina entre compras realizadas dentro de la ciudad y compras en otros municipios, departamentos y/o países (importaciones). A pesar de esa limitación, sigue siendo una buena alternativa para iniciar el análisis del sector o para complementar la información que se incluya en los primeros mapeos.

Dentro de los mapeos revisados hay pocos que examinan el consumo de productos creativos y culturales por parte de los hogares. Entre los que han hecho esa evaluación pueden citarse el estudio de la industria cinematográfica en los países de

88 Cada decil corresponde a la décima parte de los hogares del respectivo municipio, clasificados según sus ingresos. Por ejemplo, en un municipio de 10.000 hogares, el primer decil serían los 1.000 hogares que perciben menores ingresos; el segundo decil, los 1.000 hogares siguientes, y así sucesivamente.

Iberoamérica⁸⁹, la evaluación de impacto de la cultura en Perú⁹⁰, el trabajo sobre la investigación en el sector cultura para el suroeste del Reino Unido⁹¹, y los mapeos que evalúan los encadenamientos de las industrias creativas (entre ellos, el de Nueva Zelanda⁹² y el de Missouri⁹³).

3.2 Actividades creativas y culturales y sus correspondencias con la CIU

Dado que la gran mayoría de fuentes secundarias disponibles para la identificación de agentes y la medición de la importancia económica de las industrias culturales y creativas en las regiones tiene información clasificada con estándares internacionales de acuerdo con la principal actividad económica de los establecimientos, es preciso buscar una correspondencia entre las actividades creativas y los códigos de esa clasificación. Esa correspondencia se requiere para saber qué información se debe pedir a cada una de las fuentes. Varios de los mapeos revisados contienen esa comparación⁹⁴.

Los códigos que manejan en la actualidad las fuentes nacionales y regionales corresponden a la tercera revisión de la clasificación internacional industrial uniforme (CIU), diseñada y actualizada por la División de Estadísticas de las Naciones Unidas y adaptada por el DANE para el país. De allí que se conozca como "CIU revisión 3 AC", donde AC significa "adaptada para Colombia". Aunque en su nombre aparezca la palabra "industrial", la CIU no clasifica solamente a industrias; también incluye actividades primarias, construcción, comercio y servicios.

89 http://www.oma.recam.org/estudios/caci_al.pdf

90 <http://www.cab.int.co>

91 <http://www.culturesouthwest.org.uk/downloads/file.asp?Filename=cul007-joining-the-dots5.pdf>

92 <http://www.nzte.govt.nz/common/files/nzier-mapping-ci.pdf>

93 http://www.missourieconomy.org/pdfs/creative_industries.pdf

94 Posiblemente las más completas son las que se presentan en el estudio de evaluación de impacto de las industrias creativas de Leeds, en el Reino Unido (http://www.leedsinitiative.org/initiativeDocuments/20051014_24094790.pdf) y en el boletín de estadísticas de las industrias creativas de ese mismo país (<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/B6625AC4-7EEC-42D2-81C9-CCD818FFD7D4/0/CreativeIndustryEconomicEstimatesJuly04revisednov.pdf>)

La categorización de la CIIU es jerárquica y comprende secciones que agrupan divisiones y de estas se desprenden grupos los cuales agrupan clases. Normalmente, las fuentes secundarias manejan una desagregación de la CIIU a cuatro dígitos (por ejemplo, 1741), que corresponde a una “clase”. Sin embargo, es factible que la información (por ejemplo, la que proviene de la encuesta anual de comercio) sólo se disponga a 2 o 3 dígitos, es decir, para una “división” o un “grupo”, respectivamente. La división 52, por ejemplo, contendría información de establecimientos cuya actividad principal corresponde a los grupos comprendidos entre 521 y 527, mientras que el grupo 523 agrega a establecimientos de las clases que van desde la 5231 hasta la 5239. Para lograr una mejor identificación de las actividades creativas o culturales dentro de esa clasificación, es preferible trabajar con el concepto de “clase” (cuatro dígitos), aunque esa posibilidad depende de la fuente de información.

La identificación de las correspondencias entre las actividades creativas y culturales y los códigos CIIU a 4 dígitos se presenta en la matriz del anexo 6. Para esa identificación se partió de la sectorización discutida recientemente en el Convenio Andrés Bello alrededor de la cuenta satélite de cultura, por ser la más incluyente de todas las disponibles. Sin embargo, para algunos subsectores culturales que comprenden activos (tangibles y no tangibles), en lugar de productos o servicios, no es posible establecer esas correspondencias: patrimonio mueble; patrimonio inmueble; reservas naturales; colecciones y especímenes de zoología, mineralogía y anatomía; patrimonio inmaterial (técnicas de producción artesanal relacionadas con la memoria cultural; lenguas; gastronomía y tradiciones culinarias locales; otras tradiciones y expresiones orales).

Las dos primeras columnas de la matriz de correspondencias contienen el sector y las actividades que lo componen. Como esa sectorización trabaja con el esquema completo del “campo cultural”, la primera columna comprende los respectivos *sectores* del campo; si el mapeo se realiza sólo para el sector creativo (o las industrias creativas), esa primera columna puede leerse como los *subsectores* correspondientes. En ese caso, no se incluirían los sectores patrimonio

material, patrimonio inmaterial, ciencias sociales y otras disciplinas o actividades de investigación en el campo de la cultura y las artes y formación artística.

Las columnas tercera, cuarta y quinta presentan las clases industriales correspondientes de la CIIU revisión 3 AC para la producción de bienes y servicios específicos, las actividades industriales basadas en el diseño y el comercio. Esa distinción se realizó con la intención de seguir la recomendación de UNESCO y el DCMS⁹⁵ de separar las actividades del sector según el “ciclo cultural” o las *funciones* que se realizan en cada eslabón de la cadena productiva⁹⁶. Hay que anotar que esa distinción no es del todo factible, ni desde un punto de vista teórico, ni desde uno práctico. A nivel teórico, dado que algunos servicios se producen y comercializan en el mismo momento, no es viable separar su producción de su distribución; a nivel práctico, en la medida en que los establecimientos son clasificados según su actividad económica principal, una “clase” puede contener tanto producción (la elaboración de una manufactura) como comercio (su venta). Eso pasa especialmente en establecimientos industriales.

El concepto de *producción de bienes y servicios específicos* se retomó de la conceptualización de la cuenta satélite de cultura para Colombia, y es de alguna manera equivalente a las nociones de actividades principales o centrales (*core industries*) manejadas en los estudios de impacto de la cultura, las industrias culturales o los derechos de autor en los países del Convenio Andrés Bello⁹⁷, así como en Estados Unidos⁹⁸, Canadá⁹⁹ y Australia¹⁰⁰, entre otros.

95 Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido.

96 <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/4B026ACA-025C-4C2F-A86E-4A96E406180E/0/DETTechnicalReportv1August2004.pdf>

97 <http://www.cab.int.co>

98 http://www.iipa.com/pdf/2004_SIWEK_FULL.pdf

99 http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-pb/pubs/economic_contribution/economic_contr_e.pdf

100 [http://www.copyright.com.au/reports%20&%20papers\(c\)_Value.pdf](http://www.copyright.com.au/reports%20&%20papers(c)_Value.pdf)

Por su parte, la noción de *actividades industriales basadas en el diseño* corresponde a producciones manufactureras que tienen entre uno de sus insumos principales el diseño (arquitectónico; industrial; gráfico; textil; de moda, accesorios y joyas; de interfaz). Su inclusión en una columna independiente se explica por dos razones: i) el tratamiento no homogéneo que se les da a esas actividades en las experiencias revisadas¹⁰¹; ii) el hecho de que algunas de ellas comprenden la actividad creativa propiamente dicha (es decir, el diseño).

Como se observa en la matriz, la identificación de industrias basadas en el diseño sólo incluyó actividades originadas en diseño textil, de moda, accesorios y joyas. No se incluyeron actividades basadas en el diseño arquitectónico (la construcción), el diseño industrial (maquinarias) ni el diseño de interfaz. En los dos primeros casos, la razón de no incluirlas fue el riesgo de “sobrestimar” el sector creativo *ampliado*, debido a la magnitud de las producciones de construcción y maquinaria. En cuanto al diseño de interfaz, la razón es que la producción de programas de computador está comprendida en el mismo establecimiento (y código CIU) de la actividad del diseño.

Finalmente, las actividades de *comercio* comprenden la distribución de las producciones creativas. Sin embargo, parte de la comercialización de los productos y servicios creativos está incluida en la producción misma (como en el caso de la

101 Por ejemplo, en el primer mapeo de las industrias creativas, el DCMS incluía la producción de textiles y confecciones dentro de las “industrias relacionadas” con el sector de diseño de modas. (http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm?properties=archive%5F1998%2C%2Fcreative%5Findustries%2FQuickLinks%2Fpublications%2Fdefault%2C&month=). No obstante, parte de esa producción (la manufactura de ropa para exhibición) era considerada como una de las actividades centrales (*core activities*) de ese diseño. Por su parte, el mapeo de Bogotá (<http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>), aunque considera que la producción de textiles es una “actividad relacionada” con el diseño textil, asimila la producción de diseño textil a la producción textilera. En el caso del mapeo de México (www.creativexport.co.uk/images/news/123MexicoCIGuide-03.04.pdf), la “moda y el diseño textil” son considerados un sector creativo cuyas actividades principales son diseño de textiles y prendas de vestir así como producción de ropa para exhibición; sin embargo, la descripción del sector comienza por la presentación de las cifras de producción de textiles y confecciones.

exhibición de filmes y videos, o de producciones manufactureras que se comercializan en los mismos establecimientos industriales).

Retomando los conceptos de “ciclo cultural” (UNESCO) o funciones (DCMS), hay que señalar que los dos últimos sectores de la matriz (investigación en el campo cultural y formación artística) corresponden a actividades de educación/entendimiento. En el enfoque de *cluster*, se incluyen en actividades de apoyo.

Como se ha señalado en prácticamente todos los mapeos de industrias creativas que usan información proveniente de estadísticas de fuentes oficiales, no es posible establecer una correspondencia perfecta entre los productos y servicios creativos y la clasificación industrial: la mayoría de los códigos CIU que involucran actividades creativas también incluyen producciones o servicios no relacionados con el sector. A pesar de lo anterior, dado que la mayoría de las fuentes de información disponibles para los mapeos clasifican a los establecimientos con esa codificación, es necesario tratar de establecer esa correspondencia, así sea imperfecta, con el fin de determinar para qué códigos habría que recoger información en cada región.

Para entender el contenido de la matriz del anexo 6, se puede tomar, por ejemplo, la información relacionada con la actividad del diseño textil. La producción específica de esa actividad consiste en la *creación o diseño* de fibras, hilos y telas para la industria textil. Esa actividad se realiza en establecimientos de servicios empresariales dedicados al diseño textil y también en algunos establecimientos industriales que tienen departamentos de diseño. En la clase CIU “otras actividades empresariales no clasificadas en otra parte” (código 7499) está comprendido, entre varios servicios, el diseño de telas. De allí que en la columna de *producción de bienes y servicios específicos* se haya incluido ese código. A pesar de que algunos establecimientos industriales puedan diseñar sus telas, no se incluyó en la columna ninguna clase relacionada con ese proceso productivo en la medida en que las telas no son un producto *específico* de la actividad sino una actividad relacionada. La única producción específica de la actividad creativa es el diseño.

En la siguiente columna (*actividades industriales basadas en el diseño*) aparecen las clases que agrupan la producción manufacturera de fibras, textiles y telas. En esos códigos (1710, 1720 y 1730) están incluidos los establecimientos que tienen la producción industrial de fibras, textiles y telas como actividad económica principal; el componente creativo de esa producción (el diseño) es muy reducido¹⁰².

Por último, la columna *comercio* tiene la clase CIU relacionada con la distribución de fibras y productos textiles (5131, 5154, 5232). Parte de esa producción comercializada será empleada como insumo para la producción de prendas de vestir mientras que otra porción tendrá como destino el consumo de los hogares.

3.3 Problemas de fuentes y códigos industriales

A partir de la matriz de correspondencias entre las actividades creativas y la CIU (anexo 6), se tiene una primera identificación de las clases industriales por las que habría que indagar en las distintas fuentes secundarias para el desarrollo de los mapeos. Dependiendo del alcance del mapeo, habría que solicitar información para pocas o muchas clases.

Con el fin de examinar detalladamente las limitaciones asociadas tanto con las fuentes de información como con la clasificación industrial, para cada una de las clases se realizó esa identificación. Con respecto a los problemas de las fuentes, el énfasis se puso en las encuestas del DANE debido a que, como ya se señaló, son las fuentes más completas y por las cuales debería comenzarse la etapa de exploración de la disponibilidad de las fuentes secundarias. Teniendo en cuenta que ese tipo de dificultad varía según el tamaño de la región¹⁰³, el análisis se hizo para una “región promedio”¹⁰⁴. Para los dos tipos de problemas, se identificaron *algunas*

de las posibles maneras de abordarlos. Esas opciones no son las únicas. Los actores regionales que participen en la elaboración de los mapeos, deberán evaluar otras posibilidades de tratar esas dificultades, con base en el conocimiento de sus economías y en la disponibilidad de fuentes de información específicas de la región.

La matriz *Problemas de fuentes y códigos industriales* (anexo 7) presenta la identificación de las dificultades señaladas y de las posibles soluciones. Esa matriz está dividida en tres submatrices, para ser consistente con la desagregación de la matriz anterior (anexo 6) entre **i)** producción de bienes y servicios específicos, **ii)** actividades industriales basadas en el diseño y **iii)** comercio.

Debido a que las clases CIU están ordenadas de menor a mayor, la primera submatriz (la de productos y servicios específicos) comienza por las producciones industriales (desde la 1741 hasta la 3699) y sigue con servicios (desde 7220 hasta 9249). Por su parte, la segunda submatriz (actividades industriales basadas en el diseño) sólo tiene producción manufacturera (desde 1710 hasta 3699), mientras que la tercera (comercio) sólo tiene códigos asociados con la comercialización de producciones industriales (desde 5131 hasta 5262).

Para ilustrar el contenido de la matriz, ver, por ejemplo, la primera fila de la primera submatriz, que corresponde a la clase *Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir* (código 1741). Cuando se examinan las producciones que hay en esa clase¹⁰⁵, se observa que está, entre otras, la producción de mantas; dado que la producción artesanal comprende mantas, la clase

102 En el Reino Unido lo han estimado en 0.5%.

103 Debido a los problemas de reserva estadística, mientras más grande la región, es más viable conseguir información de las encuestas del DANE.

104 Podría pensarse en el equivalente a una ciudad intermedia, pero a nivel de departamento (un “departamento intermedio”).

105 Ese examen puede realizarse a través de la consulta a la Web de la División de Estadísticas de las Naciones Unidas (<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?CI=17&Lg=3>), en donde aparecen descripciones completas de las producciones incluidas en cada clase. Aunque hay ligeras diferencias entre los códigos de la CIU Rev. 3 disponibles en esa página y los que tiene la adaptación para Colombia, es fácil determinar las correspondencias a partir de los nombres de las clases. Al parecer, el DANE tiene un sistema similar de consulta así como manuales con notas explicativas, inclusiones, glosario de términos y una cartilla para facilitar el conocimiento y utilización de la CIU Rev. 3 AC. (<http://www.dane.gov.co/sn/ie/ciu.htm#informacion>)

1741 incluye *potencialmente* (una parte de) la actividad de artesanías, tal como aparece en la segunda columna.

La siguiente columna presenta los **problemas relacionados con las principales fuentes de información** disponibles para obtener información de la clase correspondiente. Dado que la Encuesta Anual Manufacturera tiene representatividad departamental, en caso de que haya más de 3 establecimientos en un departamento que tengan como actividad principal la *Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir*, sería posible conocer la producción y otra información económica de la clase 1741. De allí que la columna señale que, salvo por problemas de reserva estadística, no tendría por qué haber dificultad de conseguir la información de esa clase a partir de la Encuesta Anual Manufacturera. No obstante, como la producción artesanal suele realizarse en establecimientos pequeños y la encuesta anterior sólo cubre a los de más de 10 empleados, habría que consultar la fuente alternativa (encuesta de microestablecimientos) que tiene el problema de baja cobertura, mencionado en la misma columna.

Entre las posibles **alternativas para tratar esas dificultades** (ver columna siguiente) está el uso de otras fuentes de información: los registros de Cámara de Comercio, que permiten identificar a los establecimientos industriales de esa clase que tienen obligación de llevar registro mercantil, y la DIAN, que tiene información de los ingresos brutos declarados para el pago del impuesto sobre las ventas.

La columna que sigue muestra la principal **dificultad asociada con la clasificación industrial** y su correspondencia con el sector creativo. En el caso de la clase 1741, el mayor problema tiene que ver con que, además de las mantas artesanales, comprende otra serie de artículos que no son producciones específicas del sector creativo. En esa medida, la elaboración de mantas artesanales *puede representar* sólo una porción de la producción de la clase 1741¹⁰⁶.

106 Sin embargo, también podría darse el caso de que representara la totalidad.

Una **alternativa para resolver esa dificultad** (ver última columna) es estimar una proporción del valor de los ingresos o la producción de la clase 1741 correspondiente a producción artesanal. Para esa estimación puede recurrirse, por ejemplo, a productores o conocedores del sector. Ese tipo de ejercicios (cálculo de pesos o proporciones para separar la actividad creativa de un código industrial) se ha realizado en el desarrollo de varios mapeos. Una de las experiencias más documentadas al respecto es la del DCMS del Reino Unido¹⁰⁷.

En general, la matriz muestra que las principales dificultades de las fuentes de información están asociadas con la baja cobertura de algunas de las encuestas del DANE (tanto a nivel geográfico como para algunas actividades). En cuanto a los problemas asociados con la clasificación, se derivan de la falta de correspondencia entre las actividades creativas y las clases CIIU.

La matriz también revela que el subsector editorial es el que menores problemas enfrenta tanto en materia de fuentes de información como con relación a la clasificación industrial. Por el contrario, las artesanías presentan las mayores dificultades en ambos aspectos.

En cuanto a las estrategias para abordar las dificultades originadas en la clasificación de las actividades económicas, la principal es tratar de identificar a los establecimientos incluidos en la clase para estimar la parte de la producción o de los ingresos que corresponde a las actividades creativas. La ayuda de gente involucrada en el sector (productores, entidades de apoyo, investigadores) resulta fundamental para esa aproximación.

En términos generales, los pasos que deberían seguirse dadas las limitaciones de la información secundaria para el desarrollo de los mapeos pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- Solicitar al DANE los procesamientos necesarios de sus encuestas (manufacturera, servicios, comercio, microestablecimientos)

107 <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/4B026ACA-025C-4C2F-A86E-4A96E406180E/0/DETTechnicalReportv1August2004.pdf>

para las actividades (clases) identificadas como importantes en el mapeo regional, dejando abierta la posibilidad de que esa entidad entregue información agregada (suma de clases) en los casos en que sea necesario para no violar la reserva estadística. Esos procesamientos deben incluir, por lo menos, las llamadas “variables principales” (número de establecimientos, producción bruta, consumo intermedio, valor agregado, empleo).

- Comprar los registros de Cámara de Comercio (tanto de establecimientos comerciales como de entidades sin ánimo de lucro) para los códigos CIIU de interés y verificar el funcionamiento o actividad de las empresas registradas.
- Solicitar a la DIAN la información de ingresos brutos declarados para el pago del impuesto sobre las ventas de las actividades de interés en el mapeo.
- Indagar otras fuentes de información (asociaciones de artistas, de profesionales, gremios, páginas amarillas, organizadores de fiestas, festivales y ferias, listas de secretarías o institutos de cultura) que permitan construir inventarios de empresas o individuos dedicados a las correspondientes actividades creativas o culturales.
- Finalmente, recopilar información primaria, cuando se disponga de los recursos para hacerlo. El levantamiento de ese tipo de información deberá considerarse cuando la(s) actividad(es) de interés para el mapeo tengan una cobertura muy limitada o nula en las fuentes secundarias disponibles. Tal será el caso de las fiestas y otros eventos culturales de gran importancia en algunos municipios, y de actividades (como las artesanías) usualmente concentradas en personas naturales o establecimientos pequeños.

4. Levantamiento de información primaria para los mapeos: propósito y recomendaciones

Como se ha mencionado en algunos apartes de esta guía, es posible que algunas regiones decidan elaborar sus primeros mapeos utilizando solamente fuentes secundarias de información. Esa decisión dependerá de la suficiencia de esas fuentes y de la disponibilidad de recursos para considerar otras alternativas. Aquellas regiones cuya(s) actividad(es) creativa(s) o cultural(es) de mayor importancia esté(n) muy mal cubierta(s) por las fuentes secundarias, deben contemplar el levantamiento de información primaria.

Varios de los mapeos de industrias creativas realizados en los distintos países utilizan información primaria en sus análisis. Algunos lo hacen cuando las fuentes secundarias son insuficientes o su cobertura deja por fuera a una cantidad importante de actividades, establecimientos o personas naturales de los sectores creativo y de la cultura. Uno de los ejemplos es el trabajo de necesidades futuras de los profesionales del software interactivo de entretenimiento en el Reino Unido¹⁰⁸. En varios casos (por ejemplo, el mapeo de Bogotá y Soacha¹⁰⁹), el propósito es recoger información similar a la disponible para los sectores que sí cuentan con información secundaria, con el fin de tener una imagen más completa del sector y posibilidades de comparación entre actividades. En otros, se busca estimar el impacto de actividades (como las fiestas) que no son cubiertas por las fuentes disponibles, tal como ocurre con el estudio del Carnaval de Barranquilla¹¹⁰.

Otros mapeos incluyen recolección de información primaria con el objetivo específico de realizar análisis cualitativo del sector creativo o de algunas de sus actividades. Tal es el caso del estudio de la producción cultural en Manchester¹¹¹ y el del *cluster*

108 <http://www.hese.ac.uk/hese/economy/SurreyInstLeisure.pdf>

109 <http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

110 http://www.camarabaq.org.co/cms/documentstorage/com.tms.cms.document.Document_ba46557d-c0a8fa20-ec6bb100-de574460/CARNAVAL.2004.zip

111 <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/cultprod.pdf>

de industrias creativas de Australia¹¹². Finalmente, algunos mapeos recopilan información primaria para cubrir de manera simultánea los propósitos de *cuantificar* y *cualificar*. Entre ellos pueden señalarse el impacto del sector cinematográfico en la economía colombiana¹¹³, así como la mayoría de los mapeos regionales realizados en el Reino Unido (por ejemplo, los de Bristol¹¹⁴, Cheshire¹¹⁵ y Yorkshire¹¹⁶).

Las principales técnicas empleadas en los distintos mapeos que han realizado levantamiento de información primaria incluyen:

- *Encuestas a representantes de las actividades creativas* (personas naturales o jurídicas). La mayoría de esas encuestas se envían por correo aéreo con una carta que explica el propósito de la información y resalta su confidencialidad. Algunos de esos instrumentos reproducen parcialmente los formularios de las encuestas nacionales aplicadas por los organismos oficiales de producción estadística, y tienen el propósito de medir información de ingresos, producción, empleo, consumo intermedio, valor agregado. Tal fue el caso de la encuesta diseñada en el mapeo de industrias creativas de Bogotá y Soacha¹¹⁷, cuyo objetivo era complementar información faltante en las fuentes secundarias para algunas actividades.

Más comunes que las anteriores, son las encuestas aplicadas a los representantes de las industrias creativas con el fin de conocer aspectos cualitativos relacionados con el desarrollo del sector. Entre esos temas están las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector; los principales retos que enfrenta; las áreas donde se detectan las mayores dificultades; la manera en que el sector se relaciona con otras actividades económicas y los principales problemas de esa interrelación; las dificultades para acceder a recursos financieros y tecnológicos; los obstáculos

para el crecimiento del sector. Los mapeos realizados por el *Creative Yorkshire*, de la Universidad de Leeds¹¹⁸, tienen muy buenos ejemplos de encuestas diseñadas para conocer aspectos como los anteriores. Aunque los informes no incluyen los instrumentos, es posible identificar las preguntas formuladas a partir de la lectura de los resultados en las gráficas, en particular en la serie de boletines *Industrias culturales: datos claves*.

Es importante resaltar que, de acuerdo con algunos mapeos revisados, la tasa de respuesta de esas encuestas puede ser muy reducida (entre 5% y 15% y, en el mejor de los casos, apenas levemente superior al 30%). Eso tiene incidencia en el cálculo de los tamaños de muestra, como se presenta más adelante.

A ese respecto, el estudio de mapeo de las industrias creativas para Canterbury, Nueva Zelanda¹¹⁹, que intentó hacer un censo de esas industrias a través de un formulario enviado por correo, señala que las encuestas telefónicas, aunque demandan más tiempo y son más costosas, tienen la ventaja de que permiten mayores tasas de respuesta así como mayor confiabilidad en la información recolectada, debido a que el encuestador puede aclarar las preguntas, cuando sea necesario, e insistir para obtener las respuestas.

- *Consultas o entrevistas a representantes claves* de los establecimientos que producen bienes o servicios creativos o a entidades de apoyo. El propósito de esas entrevistas es discutir aspectos relacionados con el desarrollo del sector, sus necesidades, los obstáculos que enfrenta, etc. Entre los trabajos que incluyen esta técnica de recolección de información primaria están el Estudio de mapeo de las industrias creativas de Cheshire¹²⁰; Asignación de recursos para la cultura en el Suroeste (2001 - 2004)¹²¹; Industrias creativas en la ciudad moderna: el fortalecimiento de la empresa y la creatividad en San Petersburgo¹²².

112 <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>

113 <http://www.cab.int.co>

114 <http://bristoleastsidetradereports.co.uk/reports/creativeindustries.pdf>

115 http://www2.cheshire.gov.uk/arts/CI_report2000.pdf

116 <http://www.creativeyorkshire.com>

117 <http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

118 <http://www.creativeyorkshire.com>

119 <http://www.designindaba.com/advocacy/downloads/NZcreative.pdf>

120 http://www2.cheshire.gov.uk/arts/CI_report2000.pdf

121 <http://www.awardsforall.org.uk/england/southwest/News/Resourcing-Culture-Full-Report-July2004.pdf>

122 http://www.creative.leontief.net/data/Creative_en.pdf

- *Entrevistas a asistentes a eventos culturales* para indagar por sus características y patrones de gasto. El propósito central de ese tipo de instrumentos es determinar cuánto gastan los asistentes a los eventos culturales en actividades directas (por ejemplo, el valor de la entrada al evento) e indirectas (transporte, alojamiento, comida, etc.), con el fin de estimar impactos directos e indirectos de las actividades culturales.

Entre los ejemplos de mapeos que han aplicado esta técnica están el Estudio de impacto económico del teatro en el Reino Unido¹²³; en el marco de ese proyecto, se encuestó a una cantidad importante de espectadores a los que se les preguntó, entre otros aspectos, por los gastos adicionales al valor de los tiquetes en que incurrieron para asistir al evento: transporte, cuidado de sus hijos, comidas y bebidas, etc.

- *Grupos focales* o grupos de discusión con gente relacionada con el sector, con la finalidad de conocer aspectos críticos para el desarrollo del sector. Entre los mapeos revisados que aplicaron esta técnica están Necesidades futuras de habilidades de los profesionales del software de entretenimiento interactivo en el Sureste¹²⁴ y el Estudio del *cluster* de industrias creativas de Australia¹²⁵.

- *Entrevistas a profundidad*, que usualmente tienen el propósito de conformar *estudios de caso*. Esas entrevistas se realizan, por lo general, a los representantes legales de las empresas, para indagar por detalles específicos de su actividad. Los estudios de caso incluidos en algunos de los mapeos revisados contienen la caracterización de aspectos críticos de establecimientos representativos de las actividades creativas seleccionadas, o de empresas exitosas en su área. Entre los trabajos revisados que incluyen estudios de caso están el de evaluación de impacto del sector cinematográfico en la economía colombiana¹²⁶; el mapeo de Bogotá y Soacha¹²⁷; el estudio de San

Petersburgo¹²⁸; el de Taiwán¹²⁹; y el de la música en Escocia¹³⁰.

Para los mapeos regionales de industrias creativas que planeen recopilar información primaria podrían emplearse una o más de las técnicas anteriores, dependiendo del objetivo que se persiga. Las menos costosas son las entrevistas que no impliquen desplazamiento fuera de la ciudad, en tanto que las encuestas pueden resultar más caras, no sólo porque se aplican a un número mayor de agentes sino porque en ocasiones implican trabajo de campo, por ejemplo, en los casos en que se pretenda evaluar el impacto de una fiesta, feria o festival de carácter cultural, o, simplemente, cuando se planea recolectar información en los municipios para la elaboración de un mapeo departamental. Con el fin de reducir sus costos, podría pensarse en la posibilidad de que el trabajo de recolección sea realizado por estudiantes universitarios (en calidad de asistentes o practicantes), supervisados por un investigador del equipo a cargo de realizar el mapeo.

Otra técnica de bajo costo para el levantamiento de información primaria que podría contemplarse en el desarrollo de los mapeos es el autoregistro de agentes culturales y creativos. Esa técnica se está adelantando para completar la Cartografía Cultural de Chile¹³¹. Para su aplicación, sería importante diseñar una estrategia que combine la posibilidad de autoregistro a través de Internet, correo aéreo o urnas ubicadas en sitios de asistencia habitual de esos agentes (por ejemplo, casas de la cultura, secretarías de cultura, etc.).

Si se planea realizar una encuesta para recopilar información cuantitativa con el propósito de estimar indicadores económicos de determinada actividad para, por ejemplo, compararlos con otras actividades, pueden diseñarse los instrumentos a partir de los formularios de las encuestas del DANE. En el anexo 8 se presenta un ejemplo de encuesta basada en los instrumentos de esa entidad.

123 <http://www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpuSGWg5.doc>

124 <http://www.hese.ac.uk/hese/economy/SurreyInstLeisure.pdf>

125 <http://www.cultureandcreation.gov.au/cics/>

126 http://www.cab.int.co/media/libro_impacto_cinematografico.pdf

127 <http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

128 http://www.creative.leontief.net/data/Creative_en.pdf

129 <http://www.moeasmea.gov.tw/eng/2004whitepaper/06.pdf>

130 <http://www.scottishmusicdirectory.com/pdf/finalreport2702.pdf>

131 <http://www.culturabiobio.cl/index.php?option=news&task=viewarticle&sid=279&Itemid=2>

Es importante, sin embargo, tener presente que la recopilación a partir de encuestas no es sencilla, sobre todo cuando se requiere una cantidad importante de información. Como se señala en el documento Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana (Convenio Andrés Bello, Ministerio de Cultura de Colombia y Asociación de productores e industriales fonográficos de Colombia, ASINCOL, 2003), *“si se requiere un gran volumen de información, la empresa tiene que dedicar a una persona a conseguirla, tabularla y disponerla de tal manera que sirva para propósitos del estudio. Normalmente las empresas no cuentan con estos recursos”*. De allí que, como agrega el mismo documento, deben seleccionarse *“unas pocas variables críticas y en lo posible de fácil consecución para que el ejercicio sea exitoso. Además, se deben tener en cuenta los plazos para que respondan porque la experiencia indica que un ejercicio de recolección con empresas que no están acostumbradas a suministrar, puede tomar más de dos meses”* (Ibíd.).

En los casos en que la recolección de datos primarios se use para estimar información económica confiable que sea comparable con las fuentes oficiales, debe estimarse un tamaño de muestra que sea representativo del universo correspondiente y diseñar un muestreo que permita obtener información *no sesgada*¹³². Es necesario que ese ejercicio, en particular el diseño del muestreo, lo realice un estadístico.

Uno de los mayores problemas al respecto lo constituye el desconocimiento del tamaño y características del universo que se pretende evaluar (por ejemplo, la cantidad de personas y/o establecimientos de una región dedicados a la producción de artesanías). Esa fue una de las dificultades encontradas en la elaboración del mapeo de Bogotá y Soacha¹³³. Si no se sabe el tamaño total del universo, la muestra podría resultar subestimada y los resultados no serían confiables. Y si no se conocen algunas características básicas

132 El sesgo está asociado con una deficiente selección de las personas o establecimientos encuestados, lo que origina resultados no confiables. Entre los sesgos posibles está encuestar sólo a establecimientos pequeños –en industrias que tienen distintos tamaños de establecimiento– y presentar los resultados como si fueran representativos de toda la actividad.

133 <http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

del universo (como localización y tamaños de los establecimientos), se corre el riesgo de conformar una muestra sesgada. Lo anterior sugiere que hay que realizar un ejercicio riguroso de estimación del tamaño del universo y su caracterización. Para esa estimación deben emplearse todas las fuentes posibles (directorios, listas de asociaciones, contactos que identifiquen a otros agentes, etc.) y consultar con productores, proveedores, distribuidores, etc., del sector. Una vez se tenga una estimación confiable de la magnitud del universo y de sus características principales, puede estimarse el tamaño de muestra requerido para la aplicación del instrumento.

Para el cálculo de ese tamaño, puede usarse la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde N es el universo de la población objetivo, Z_{α} es el valor crítico utilizado en una distribución normal de probabilidades (1.96 que equivale a un 95% de confianza estadística), p es la proporción de individuos que cumplen una característica (puede tomarse 0.5 que asegura una máxima varianza), q es $(1-p)$ y d es el error absoluto que se acepta cometer en el muestreo, que puede ser de 5% o 10%.

Para universos medianos y pequeños (de 100 establecimientos o menos), las muestras son proporcionalmente altas: entre el 50% y el 90% de los establecimientos tendrían que ser encuestados (para universos de 100 y 10, respectivamente). A medida que el universo aumenta, se requiere una menor proporción de establecimientos en la muestra (alrededor del 32%, si el universo es de 200 establecimientos, 20% si es de 400, y así sucesivamente).

Dadas las bajas tasas de respuesta a las encuestas aplicadas en algunos de los mapeos revisados, el tamaño de muestra debe “inflarse” para que cubra esa posibilidad (la “no respuesta”). El tamaño de muestra necesario para cubrir esa posibilidad es igual al tamaño de muestra original dividido entre la tasa de respuesta esperada. Por ejemplo, si el

tamaño de muestra que resultó de la aplicación de la fórmula es de 50 establecimientos y se espera que la mitad responda la encuesta, la muestra requerida sería de 100 establecimientos (50/50%). ¡Y ese es justamente el tamaño del universo! Por esa razón, en el caso de universos y muestras pequeños debe realizarse un esfuerzo mayor para obtener altas tasas de respuesta.

El diseño del muestreo es una tarea un poco más compleja que, como se señaló, debe ser adelantada por un estadístico.

Las tareas anteriores-cálculo de tamaño de muestra a partir de una rigurosa estimación del universo y diseño del muestreo- pueden considerarse exclusivas de los ejercicios de estimación de información económica que pretendan arrojar la magnitud de una actividad creativa (para, por ejemplo, compararla con otras actividades) o el impacto de un evento cultural, cuando se carece de datos secundarios para su cálculo. Si se trata de encuestas de menor alcance (dirigidas a conocer percepciones sobre aspectos para los que no se requiere precisión estadística) o de entrevistas o estudios de caso a través de los cuales se pretenda promocionar el sector o identificar algunos de sus problemas y desafíos, no es necesario desarrollar esas tareas.



Parte 4

iV

■ OTROS ASPECTOS CLAVES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS MAPEOS



En esta parte de la guía se describen con mayor detalle tres aspectos que son centrales en la construcción de los mapeos o en su divulgación. En primer lugar, las características y funciones de las personas que harán parte del equipo de trabajo que tendrá a cargo la elaboración del mapeo. En segundo lugar, la descripción de los tipos de informe que pueden producirse para la presentación de los resultados de los análisis. Por último, la formulación de la estrategia de divulgación de los primeros mapeos regionales de industrias creativas que se desarrollen en el país.

1. Conformación del equipo de trabajo

Para la construcción de los mapeos es necesario conformar un equipo de personas que reúnan unos requisitos específicos en cuanto a capacidades, habilidades, nivel de formación, y experiencia. Además se requiere que este grupo tenga en lo posible dedicación de tiempo completo en esta labor.

El tamaño y cualificación del grupo de trabajo varía en función del alcance de los mapeos, los métodos de análisis, las técnicas de recolección de información que se seleccionen, las capacidades regionales de investigación, los recursos financieros de que se disponga, etc. Una condición que se debe cumplir es que el grupo de trabajo sea interdisciplinario, debido a que la naturaleza misma de los mapeos de industrias creativas combina varias temáticas.

El equipo básico de trabajo para la elaboración de los mapeos podría estar conformado de la siguiente manera:

- Un economista o profesional en áreas afines, que coordine el trabajo y defina los lineamientos para su abordaje (temáticas, estructura de análisis, indicadores, contenido del informe, entre otros). Además de orientar el mapeo, deberá coordinar las reuniones que se realicen con el grupo de apoyo y concertar con él los aspectos críticos del ejercicio. Es importante que sea una persona objetiva, clara y que genere credibilidad.

- Una persona relacionada con los sectores creativo o de la cultura, por ejemplo, un profesional del área social, en artes, en música, en publicidad, en diseño, etc. Sus principales características deben ser alguna experiencia en investigación, el conocimiento del sector (su funcionamiento, políticas que lo orientan y normas que lo rigen) y una gran capacidad de gestión y relaciones públicas. Entre sus funciones están contribuir a la interpretación y cualificación de los datos incluidos en el mapeo y servir de interlocutor entre el equipo de investigación y los agentes creativos y culturales.

- Asistente(s), con título universitario y alguna experiencia en investigación, que brindará(n) apoyo en las actividades técnicas previstas en el desarrollo del mapeo.

- Personal administrativo que apoye las tareas de logística para la elaboración y difusión del mapeo

- En caso de que el mapeo prevea el levantamiento de información primaria, se necesitará la participación de un técnico en sistemas, para que diseñe los programas de captura de los datos recolectados, y de un estadístico, para que realice el diseño muestral. Esos dos tipos de profesionales pueden contratarse específicamente para esas actividades (por *outsourcing*, por ejemplo) Asimismo, se deberá conformar un equipo de trabajo de campo, cuando la magnitud de la información primaria lo requiera. Como se señaló en la sección de *Levantamiento de información primaria para los mapeos*, en la tercera parte de la guía, puede contemplarse la posibilidad de que parte de la recopilación de la información primaria (por ejemplo, encuestas a agentes creativos o culturales) la realicen estudiantes universitarios en calidad de asistentes del proyecto o de practicantes. No obstante, si el mapeo prevé realización de entrevistas, es mejor que las adelanten los investigadores o el coordinador del equipo.

2. Tipos de informes y técnicas para su elaboración

Es importante tener en cuenta que el contenido, profundidad, “tono” y estilo de los informes varían según el propósito del mapeo y sus destinatarios. Hay, por lo menos, tres tipos distintos de informes: de investigación, para toma de decisiones y de promoción y apoyo. A continuación se describe cada uno de ellos.

2.1 Informes de investigación

En comparación con las demás alternativas, estos informes son más técnicos y tienen un perfil académico. Son informes más completos, que presentan con alto grado de detalle tanto la metodología como los resultados de la investigación.

Estos informes pueden estar conformados por las siguientes partes:

- Una presentación, en la cual se haga una breve descripción del mapeo, su finalidad y su proceso de ejecución. Allí mismo pueden presentarse los créditos a los financiadores y a las personas que promovieron y apoyaron el proyecto.

- Un resumen o *abstract*, que consiste en una exposición corta de la metodología utilizada y los principales resultados del mapeo.

- Un marco conceptual en el que se presenten aspectos teóricos de los mapeos, estudios previos sobre el sector creativo en la región y el marco legal.

- La metodología que se utilizó, que incluye la presentación de la estructura lógica a través de la cual se obtuvieron los resultados

- Los resultados obtenidos, sección que contendrá un detallado análisis de los hallazgos del ejercicio acompañado de cuadros y gráficas.

- Conclusiones y recomendaciones, en las cuales se deben señalar las limitaciones en cuanto a la información disponible y la identificación de necesidades de investigación en el sector

- Anexos, en los cuales se incluyen aspectos importantes de la investigación que no forman parte del contenido central del documento (por ejemplo, clasificaciones industriales empleadas, instrumentos de recolección de información, listas de personas entrevistadas, metodología detallada, entre otros).

Como ejemplo de este tipo de informes se pueden citar los estudios desarrollados dentro de la colección Economía y Cultura, realizada por el Convenio Andrés Bello en sus países miembros¹³⁴.

Otra experiencia que elaboró este tipo de informe es la evaluación de la producción cultural en Manchester¹³⁵, en la cual se hace una descripción muy detallada de la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

2.2 Informes para la toma de decisiones - informes ejecutivos

Este tipo de informes está dirigido a entidades estatales o instituciones que tienen entre sus funciones la formulación de políticas relacionadas con el sector creativo o la promoción de las actividades culturales. Debido al papel de esas entidades en la promoción del sector, los informes deben ser cortos y claros, además de resaltar las necesidades identificadas con base en la información analizada. La presentación de resultados debe hacerse por medio de cuadros, tablas o gráficas que presenten de manera sencilla las variables de interés.

El contenido básico que deben tener estos informes es el siguiente:

- Presentación
- Justificación
- Resultados

Como el objetivo de este tipo de informes es brindar herramientas para facilitar la toma de decisiones, se debe presentar un panorama muy completo del sector, sus fortalezas y debilidades, así como recomendaciones para fortalecerlo. Por

ese motivo, para este tipo de informes es ideal recopilar información primaria preferiblemente cualitativa.

Entre ejemplos de este tipo de informes pueden señalarse los de la serie Industrias culturales: datos claves, realizados para las subregiones de Yorkshire y Humber, en el Reino Unido¹³⁶. En menos de 30 páginas esos informes presentan, a través de gráficas, la información más relevante de las industrias creativas de cada subregión.

2.3 Informes de promoción y apoyo - folletos (brochures)

Este tipo de informes está dirigido a potenciales financiadores del sector, agentes relacionados y comunidad en general. La intención de estos informes es mejorar la comprensión general sobre las industrias creativas y culturales, su importancia económica y su potencial como generador de empleo y desarrollo social en las regiones. A través de los folletos pueden difundirse los resultados más relevantes de los mapeos, enfatizando en la importancia actual y potencial de las distintas actividades analizadas, y en la necesidad de seguir realizando ese tipo de ejercicios. Los informes de promoción deben ser cortos y precisos, con un lenguaje claro y sin términos técnicos para que puedan ser comprendidos por todas las personas a las que están dirigidos.

Podría pensarse en dos clases diferentes de informes de promoción y apoyo, dependiendo del mayor o menor énfasis que se haga en los resultados del mapeo. La primera clase son los informes que, además de dar a conocer de manera sintética los resultados del mapeo, tienden a sensibilizar a las personas respecto a la importancia del sector creativo para el desarrollo económico y social de las regiones.

La otra clase de informes de promoción o apoyo se limita a presentar los resultados de los análisis del sector creativo, pero lo hace de una manera sintética y atractiva para motivar o fortalecer el interés hacia el sector.

134 <http://www.cab.int.co>

135 <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/cultprod.pdf>

136 <http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Wakefield.pdf>

Los informes contienen información general sobre aspectos como:

- Importancia del sector
- Resultados del análisis
- Estudios de caso, de existir la posibilidad de incluirlos

Los anteriores aspectos deben presentarse en párrafos breves y muy claros. Además debe incluirse la caracterización del sector y su importancia, las bondades de realizar otros mapeos sobre el sector o subsectores específicos y algunas definiciones básicas.

Es muy importante que la presentación final del informe sea apoyada por un diseñador gráfico, y que incorpore técnicas de diagramación e imágenes de productos, actividades o servicios típicos de las industrias creativas de la región. Esto ayuda a que el informe tenga mayor aceptación por parte de las personas a quienes va dirigido.

Como ejemplos de informes de promoción que, además de presentar resultados, incorporan estrategias de sensibilización está el folleto de Industrias Creativas realizado por el British Council¹³⁷, que contiene una introducción muy completa, una sección donde se describen algunas generalidades, la importancia de las industrias creativas y algunos estudios de caso.

También está el folleto Industrias creativas: oportunidades de inversión en el Reino Unido¹³⁸, en el cual se presentan algunas generalidades sobre el sector y las características más importantes de los subsectores más representativos.

3. Estrategia de divulgación

Para la socialización de los resultados de los mapeos es importante formular una estrategia de divulgación del ejercicio. El objetivo de la estrategia es garantizar que los distintos agentes relacionados directa o indirectamente con el sector tengan acceso oportuno a la información necesaria, para participar de manera eficaz en las decisiones y actividades que se desarrollen en la escena cultural de la región o del país. La estrategia de divulgación que se formule debe estar relacionada con los objetivos del mapeo.

Una estrategia de divulgación está compuesta por conceptos, objetivos, protocolos, canales y medios, que se relacionan para que se desarrolle de una manera adecuada. Una parte fundamental de esta estrategia es proponer la creación de canales que permitan a los receptores de los análisis, retroalimentar el proceso de comunicación con información que consideren pertinente para el fortalecimiento del sector.

La estrategia de divulgación de los resultados de los mapeos contempla los siguientes pasos:

- Identificar a los actores que deben recibir los resultados del estudio: Cámaras de Comercio, otros gremios, organismos estatales, representantes del sector creativo, medios de comunicación, ONG, entre otros.
- Determinar el papel que estos actores desempeñan dentro del sector creativo (control, diseño de políticas, ejecución de políticas y programas, promoción, financiamiento, producción, comercialización, difusión, entre otros).
- Establecer qué tipo de información será entregada a los respectivos actores: informes completos con un carácter más técnico, informes ejecutivos, folletos u otros.
- Definir qué actividades de divulgación se van a realizar dependiendo de los actores y el papel que éstos desempeñan. Se pueden contemplar presentaciones grupales (prácticas o académicas), eventos sociales, difusión en medios de comunicación, entre otros.

137 <http://www.britishcouncil.org>

138 <http://www.invest.uk.com>

En la planificación de la estrategia de divulgación se debe trabajar conjuntamente con el grupo de apoyo, con el que se definirán las actividades y los recursos necesarios para su realización. Esos recursos deben haberse considerado y valorado en la propuesta financiera.

A manera de invitación

La *Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas* no concluye aquí. Los anexos que se presentan a continuación son un componente central del instrumento. Aunque todos se anunciaron en los capítulos anteriores, es muy posible que aún no se hayan revisado y que sólo se consulten cuando se vayan necesitando. En todo caso, se recomienda su lectura y uso porque contienen elementos de gran utilidad para la elaboración de los mapeos.



Bibliografía



ANDI y CENEC (2004). *La situación económica de las industrias culturales en Colombia y posibles posiciones para la firma de un tratado de libre comercio con Estados Unidos en este subsector*. Presentación del director del CENEC. Obtenido en junio de 2005 en http://www.portafolio.com.co/proy_porta_online/tlc/doc_tlc/index.html

Artesanías de Colombia (1998). *Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.artesanasdecolombia.gov.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf

Australian Government Department of Communications, Information Technology and the Arts and the National Office for the Information Economy (2001-2002). *Creative Industries Cluster Study*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>

Bonet, L. (2001). *Economía y Cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.proimágenescolombia.com/docs/economiaycultura/lluisbonecoyculbid.pdf>

Brecknock Consulting Brisbane and Brisbane City Council (2002). *Towards a creative city policy*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.comedia.org.uk/downloads/Brisbane%20Creative%20City%20Discussion%20Paper%20Draft1-19-6-02.PDF>

Bristol East Side Traders and Bristol City Council (2003). *Creative Industries Audit. Supporting the Creative Industries in Bristol's Inner City*. Obtenido en junio de 2005 en <http://bristoleastside traders.co.uk/reports/creativeindustries.pdf>

Canterbury Development Corporation (2002). *Creative Industries Mapping Study*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.designindaba.com/advocacy/downloads/NZcreative.pdf>

Centre for Cultural Policy Research et al. (2002 - 2003). *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*. Obtenido en junio de 2005 en http://ccpr.hku.hk/Baseline_Study_on_HK_Creative_Industries-eng.pdf

Centro nacional autónomo de cinematografía de Venezuela et al. (2004). *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.oma.recam.org/estudios/caci_al.pdf

Comedia and Core Cities Group (2002). *Releasing the Cultural Potential of Our Core Cities*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.corecities.com/coreDEV/comedia/Comedia.pdf>

Consejo Nacional de Cultura y Ministerio de Cultura (2001). *Plan nacional de cultura 2001-2010. Hacia una ciudadanía democrática cultural*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.mincultura.gov.co/planes/PNC/PNC.doc>

Convenio Andrés Bello (2004). *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Colección Economía y Cultura. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/fiesta.pdf>

Convenio Andrés Bello (2005). *Economía y Cultura: síntesis del estudio sobre las industrias culturales en Chile, Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.cab.int.co/downloads/cab4/estudio_industrias_culturales.pdf

Convenio Andrés Bello y BID (2005). *Consolidación de un manual metodológico para la implementación de cuentas satélites de cultura en Latinoamérica*. Documento metodológico para el encuentro de junio de 2005.

Convenio Andrés Bello e Instituto Nacional de Cultura del Perú (2005). *El impacto económico de la cultura en Perú*. Colección Economía y Cultura. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/peru.pdf>

Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura de Colombia (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Colección Economía y Cultura. Obtenido en junio de 2005 en http://www.cab.int.co/cab42/downloads/libro_impacto_economia_industria.pdf

Convenio Andrés Bello, Ministerio de Cultura de Colombia y Asociación de productores e industriales

fonográficos de Colombia, ASINCOL (2003). *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Colección Economía y Cultura. Obtenido en junio de 2005 en http://www.cab.int.co/media/libro_impacto_fonografico.pdf

Convenio Andrés Bello, Ministerio de Cultura de Colombia y Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento (2003). *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Colección Economía y Cultura. Obtenido en junio de 2005 en http://www.cab.int.co/media/libro_impacto_cinematografico.pdf

Convenio Andrés Bello y Ministerio de Educación de Chile (2003). *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades en el PIB indicadores y fuentes disponibles*. Colección Economía y Cultura. Obtenido en junio de 2005 en http://www.cab.int.co/cab42/downloads/libro_impacto_cultura_economia_chilena.pdf

Convenio Andrés Bello y Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela (2004). *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/venezuela.pdf>

Convenio Andrés Bello y Observatorio del Caribe Colombiano (2004). *Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena*. Colección Economía y Cultura. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/champeta.pdf>

Chartrand, H y Hendon, W. (1989). *The Contribution of Art to National Income*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.culturaleconomics.atfreeweb.com>

Chartrand, H. (1990). 'Creativity and Competitive-ness: Art in the Information Economy'. *Cultural Economics: The Collected Works. Arts Bulletin, Vol. 15, No. 1*, Obtenido en junio de 2005 en <http://www.culturaleconomics.atfreeweb.com>

Cheshire County Council. et al. (2000). *Cheshire Creative Industries Mapping Study*. Obtenido en junio de 2005 en http://www2.cheshire.gov.uk/arts/CI_report2000.pdf

Cornwall Arts Marketing et al. (2002). *Creative Value. The Economic Significance of the Creative Industries in Cornwall*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.cornwallpurebusiness.co.uk/uploads/reports/creative-value.pdf>

Creative Yorkshire (2001). *Cultural Industries. Key Data*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.creativeyorkshire.com>

Culture South West et al. (2003). *Joining the Dots. Cultural Sector Research in the South West of England*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.culturesouthwest.org.uk/downloads/file.asp?Filename=cul007-joining-the-dots5.pdf>

Culture South West et al. (2001-2004). *Resourcing Culture In The South West*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.awardsforall.org.uk/england/southwest/News/Resourcing-Culture-Full-Report-July2004.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2000). *Bases de Contabilidad Nacional del DANE según el SCN 1993*. División de Estadísticas DANE. Bogotá.

Departamento Nacional de Planeación (2003). *Plan nacional de desarrollo 2002-2006. Hacia un estado comunitario*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.dnp.gov.co/paginas_detalle.aspx?idp=699

Department of Communications, Information Technology and the Arts and National Office for the Information Economy (2002). *Creative Industries Cluster Study: Stage One Report*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.dcita.gov.au/__data/assets/pdf_file/21705/cluster_study_report_28may.pdf

Department of Communications, Information Technology, and the Arts (2002). *Producing Digital Content: a Consultancy to Examine and Advance the Understanding of the Production of Digital Content*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.dcita.gov.au/__data/assets/pdf_file/18956/Cluster_Study_Stage_2_Report.pdf

Department of Culture, Media and Sport (1998). *Creative Industries Mapping Document 1998*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm?properties=archive%5F1998%2C%2Fcreative%5Findustries%2FQwickLinks%2Fpublications%2Fdefault%2C&month=

Department of Culture, Media and Sport (2000). *Creative Industries - The Regional Dimension*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.culture.gov.uk/pdf/regional_agenda.pdf

Department of Culture, Media and Sport (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm

Department of Culture, Media and Sport (2004a). *Creative Industries Economic Estimates. Statistical Bulletin*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/B6625AC4-7EEC-42D2-81C9-CCD818FFD7D4/0/CreativeIndustrieseconomicestimatesJuly04revisednov.pdf>

Department of Culture, Media and Sport (2004b). *Evidence Toolkit Technical Report*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/4B026ACA-025C-4C2F-A86E-4A96E406180E/0/DETEchnicalReportv1August2004.pdf>

Economists Incorporated and International Intellectual Property Alliance (2002 - 2004). *Copyright Industries in the U.S. Economy*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.iipa.com/pdf/2002_SIWEK_FULL.pdf y en http://www.iipa.com/pdf/2004_SIWEK_FULL.pdf

European Commission (2005). *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*. Obtenido en octubre de 2005 en http://www.creativeeconomyconference.org/Documents/Future_Of_Creative_Industries.pdf

Evans, G. y P. Shaw (2004). *The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: a Review of Evidence*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.mmu.ac.uk/regional/culture/reports/Contributionofculturetoregeneration.pdf>

Frey, B. (2000). *La economía del arte*. Obtenido en junio de 2005 en [http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/wpp0pdfp.nsf/vico/ee18inxesp.pdf/\\$file/ee18inxesp.pdf](http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/wpp0pdfp.nsf/vico/ee18inxesp.pdf/$file/ee18inxesp.pdf)

Fundación para el Desarrollo del Caribe (2002). *Carnaval de Barranquilla 2002, impacto económico local*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.camarabaq.org.co/cms/documentstorage/com.tms.cms.document.Document_ba46557d-c0a8fa20-ec6bb100-de574460/CARNAVAL2004.zip

Fundalectura (2001). *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*. Cámara Colombiana del Libro, 2001. Bogotá.

García, N. (2000). *Economía y Cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.campus-oei.org/oeivirt/g.htm>

Gettino, O. (2004). 'La cultura como capital social'. *Revista Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/>

Gobierno de Chile, Consejo nacional de la cultura y las artes Región del Bio Bio (2005). *Participa en la cartografía cultural*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.culturabiobio.cl/index.php?option=news&task=viewarticle&sid=279&Itemid=2>

Gómez de la Iglesia, R. (1999). *Valor, Precio y Coste de la Cultura*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.uca.es/extension/PERIFERICA2.PDF>

Greater London Authority (2004). *London's Creative Sector: 2004 Update*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.london.gov.uk/mayor/economic_unit/docs/creative_sector2004.pdf

Herrera, C. (2001). *Consumo cultural potencial en América Continental: una aplicación del modelo de asignación de consumos al gasto en cultura*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/chm/1.htm>

Herrero, L. (2004). *Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/>

[documentos/analisisestudioimpactofestivales.pdf](#)

Hong Kong Trade Development Council (2002). *Creative Industries in Hong Kong*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.tdctrade.com/econforum/tdc/tdc020902.htm>

Iowa Department of Cultural Affairs and Department of Economics Iowa State University (2003). *The Creative Economy in Iowa*. Obtenido en junio de 2005 en <http://ideas.repec.org/p/isu/genres/10596.html> y http://www.econ.iastate.edu/research/webpapers/paper_10596.pdf

Johnston, R. (2003). *Clusters: A Review. The Australian Centre for Innovation Limited*. Obtenido en noviembre de 2005 en <http://www.dest.gov.au/NR/rdonlyres/194EF998-BF98-40BA-8269-8210A8C410F7/1361/clusters.pdf>

Lora, E. y S.I. Prada (2005). *Técnicas de Medición Económica*. Editorial Alfaomega. Bogotá

Mac Dowell, Maria Cristina (2005). *La dimensión económica y social de las personas ocupadas en actividades relacionadas con las industrias creativas en Brasil*. Informe de investigación realizado en el marco del proyecto sobre Las dimensiones del empleo y de las empresas de las industrias creativas en el Brasil, promovido por la Organización Internacional del Trabajo y el Ministerio de Cultura de Brasil. Documento suministrado en medio magnético por el Ministerio de Cultura de Colombia.

Manchester City Council et al. (1997). *The Cultural Production Sector in Manchester - research & strategy*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/cultprod.pdf>

Markusen, A. y King, D. (2003). *The Artistic Dividend: The Arts Hidden Contribution to Regional Economic Development*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.hhh.umn.edu/img/assets/6158/artistic_dividend.pdf

Márquez, V. (2004). *Guide to the Creative Industries Scene in Mexico*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.creativexport.co.uk/images/news/123MexicoCIGuide-03.04.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia (2002a). *La Cultura como finalidad del desarrollo*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub6.doc>

Ministerio de Cultura de Colombia (2002b). *Líneas de acción del nuevo gobierno para el Ministerio de Cultura 2002-2006*. Presentación. Documento suministrado en medio magnético por la Secretaría de Cultura de Caldas.

Ministerio de Cultura de Colombia y Consejo Nacional de Política Económica y Social (2002). *Documento Conpes Lineamientos para la sostenibilidad del plan nacional de cultura 2001 - 2010 "Hacia una ciudadanía democrática cultural"*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.mincultura.gov.co/despachoMinistro/conpes/3162.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia et al. (2004). *Cuenta satélite del sector cultura*. Informe elaborado para el Segundo Laboratorio de Indicadores Socioculturales. Bogotá

Ministerio de Cultura de Colombia (2005). *Memoria de experiencias en la investigación en torno a las industrias creativas*. Documento de trabajo. Bogotá

Ministerio de Cultura de España (2004). 'Economía e industrias culturales'. *Revista Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/>

Ministry of Information, Communications and the Arts and Ministry of Trade and Commerce of Singapore (2002). *Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.mita.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf>

Missouri Economic Research & Information Centre (2004). *An Assessment of the Economic Impact of Missouri's Creative Industries*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.missourieconomy.org/pdfs/creative_industries.pdf

- Moneta, C. (2001). *Las industrias culturales en la economía de América Latina. Situación actual y perspectivas en el marco de la globalización*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub12.doc>
- Naciones Unidas (1993). *Sistema de Cuentas Nacionales*. Nueva York.
- Narváez, A. (2001). *Industria cultural, empleo y región*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.felafacs.org/files/2.Anc%C3%ADzar.pdf>
- New England Foundation for the Arts et al. (1996). *Arts, Cultural, and Humanities Organizations in the New England Economy*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.nefa.org/pdf/96_Econ_Impact_Study.pdf
- New England Foundation for the Arts et al. (2000). *The Creative Economy Initiative: The Role of the Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.nefa.org/pdf/creativeeconomy2000.pdf>
- New England Foundation for the Arts et al. (2003). *New England Creative Economy: The Non-profit Sector: 2000, New England Creative Economy: The Non-profit Sector: 2002*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.nefa.org/pdf/The_Nonprofit_Sector_2000.pdf
- New England Foundation for the Arts et al. (2005). *New England Creative Economy: The Non-profit Sector: 2002*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.nefa.org/pubs/documents/NEFA_NonprofitStudy2002.pdf
- New Zealand Institute of Economic Research (2002). *Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.nzte.govt.nz/common/files/nzier-mapping-ci.pdf>
- Nippon Life Insurance Company (2003). *The Status of Creative Industries in Japan and Policy Recommendations for Their Promotion*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.designindaba.com/advocacy/downloads/japan.pdf>
- Oficina de Cooperación para el Desarrollo para América Latina y el Caribe de la OMPI y el Grupo de Estudios sobre la Organización de la Investigación e Innovación (2002). *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de Mercosur y Chile*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.wipo.org/sme/es/documents/studies/mercosur_copyright.pdf
- Ortega, E. (2002). *Notas sobre cultura y economía en Chile*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.desarrollohumano.cl/pdf/2002/01.pdf>
- Querejazu, P. (2004). *La exploración de las relaciones entre economía y cultura. Herramientas para el diseño de políticas culturales en América Latina*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.administracionespectaculos.com/FILE/CONGRESO/041026_101329-13.doc
- Reeves, M. (2002). *Measuring the Economic and Social Impact of the Arts: a Review*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.artscouncil.org.uk/news/publicationsindex.html>
- República de Colombia (2002). *Ley 397 de 1997: Ley General de Cultura*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www1.mincultura.gov.co/nuevo/cerodos/DOCUMENTOS/Ley397.pdf>
- Rey, G. (2004). 'La densidad de las relaciones entre economía y cultura'. *Boletín Digital de Políticas de Comunicación*. Universidad de Buenos Aires. Obtenido en junio de 2005 en http://www.pyp-uba.com.ar/news5/pdf/german_rey.htm
- Scottish Enterprise et al. (2003). *Mapping the music industry in Scotland*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.scottishmusicdirectory.com/pdf/finalreport2702.pdf>
- Small and Medium Enterprise Administration and Ministry of Economic Affairs (2004). *The Development of the Cultural and Creative Industries in Taiwan and Its Significance for SMEs*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.moeasmea.gov.tw/eng/2004whitepaper/06.pdf>

Stolovich, L. (2002). *Diversidad creativa y restricciones económicas, la perspectiva desde un pequeño país*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric01a03.htm>

Surrey Institute of Art & Design, University College (2001). *The future skills needs of Interactive Leisure Software professionals in the South East*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.hese.ac.uk/hese/economy/SurreyInstLeisure.pdf>

Taylor, C. et al. (2002a). *Creative Yorkshire: Case Studies for a Creative Region*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.creativeyorkshire.com/case.html>

Taylor, C. et al. (2002b). *Creative Yorkshire: Strategies for a Creative Region*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Cluster.pdf>

Taylor, C. (2003). *The Creative Industries in Colombia: Comments from Calvin Taylor*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.britishcouncil.org/colombia-arts-and-culture-creative-industries-mapping-and-research.htm>

The Arts Council England and the University of Sheffield (2004). *Economic impact study of UK theatre*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpuSGWg5.doc>

The California Arts Council et al. (2004). *The Economic Impact of Nonprofit Arts and Cultural Organizations in California*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.cac.ca.gov/files/eis-fullleconomicimpactreport.pdf>

The Hallen Consulting Group and Australian Copyright Council (2001). *The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries*. Obtenido en junio de 2005 en [http://www.copyright.com.au/reports%20&%20papers/\(c\)_Value.pdf](http://www.copyright.com.au/reports%20&%20papers/(c)_Value.pdf)

The Prince of Wales International Business Leaders Forum and Leontief Centre for Social and Economic Research (2002). *Creative Industries in the Modern City. Encouraging Enterprise and*

Creativity in St Petersburg. Obtenido en junio de 2005 en http://www.creative.leontief.net/data/Creative_en.pdf

Tomassini, L. (1998). 'Cultura y desarrollo'. *Revista de la Cepal - Número extraordinario*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.purochile.org/tomass.htm>

UK Trade & Investment (2004). *Creative Industries. Investment opportunities in the UK*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.invest.uk.com/uploads/publications/pdfs/UKTI_CREATIVE_IND_BROINS.pdf

Universidad de los Andes et al. (2002). *Mapeo de las Industrias Creativas Bogota y Soacha*. Obtenido en junio de 2005 en <http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

University of Leeds and the Leeds City Council (2004). *The Creative Industries in Leeds: An Initial Economic Impact Assessment*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.leedsinitiative.org/initiativeDocuments/2005211_7880801.pdf

University of Toronto (1990). 'The Hard Facts: Perspectives of Cultural Economics'. *Cultural Economics: The Collected Works. Transactions of the Royal Society of Canada. Vol. 4.*, Obtenido en junio de 2005 en <http://www.culturaleconomics.atfreeweb.com>

Vermont Council on Culture and Innovation and Vermont Council on Rural Development (2004). *Advancing Vermont's Creative Economy*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.kse50.com/vcci_report.pdf

Wall Communications Inc. and Canadian Heritage (2004). *The Economic Contribution of Copyright Industries to the Canadian Economy*. Obtenido en junio de 2005 en http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/pubs/economic_contribution/economic_contr_e.pdf

Anexos



1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estimativos económicos de las industrias creativas*.

País/región: Reino Unido.

Año: Se han publicado tres boletines desde el 2002 al 2004. Para la mayoría de los indicadores el boletín del 2004 abarca el período de 1996 al 2000, para empleo de 1995 al 2003.

Instituciones involucradas: Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS, por sus siglas en inglés).

Link de descarga: <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/B6625AC4-7EEC-42D2-81C9-CC-D818FFD7D4/0/CreativeIndustrieseconomicsestimatesJuly04revisednov.pdf>

2. RESUMEN

El objetivo de este estudio es suministrar datos más consistentes y oportunos sobre la actividad de las industrias creativas en el Reino Unido. Esta serie de boletines es el resultado del trabajo adelantado en industrias creativas a partir de las fuentes de información oficiales, tal como lo recomendó el documento de mapeo de 2001.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional. El boletín presenta datos y análisis para 11 sectores creativos: i) publicidad, ii) arquitectura, iii) video, cine y fotografía, iv) música y artes escénicas y visuales, v) editorial, vi) software, juegos de computador y publicaciones electrónicas, vii) radio y TV, viii) arte y antigüedades, ix) diseño de modas, x) artesanías, xi) diseño.

Con el fin de lograr una correspondencia con las fuentes de información oficiales (v.g. la clasificación industrial estándar, SIC, por sus siglas en inglés), las actividades incluidas en los primeros nueve sectores son las siguientes:

Cine

- Reproducción de grabación de video
- Producción de filme y video
- Distribución de filmes y video
- Proyección de filmes

Música y artes escénicas y visuales

- Edición de grabaciones de sonido
- Reproducción de grabaciones de sonido
- Actividades fotográficas
- Creación e interpretación literaria y artística
- Operación de instalaciones artísticas
- Otras actividades de entretenimiento no clasificados en otro lugar
- Otras actividades recreativas no clasificadas en otro lugar

Arquitectura

- Actividades de arquitectura e ingeniería y consultoría técnica relacionada

Edición

- Edición de libros
- Edición de diarios
- Publicación de revistas y publicaciones periódicas
- Otras publicaciones
- Actividades de agencias de noticias

Juegos de computador, software, publicaciones electrónicas

- Reproducción de medios informáticos
- Consultoría y suministro de software

Radio y TV

- Actividades de radio y televisión

Publicidad

- Publicidad

Diseño de modas

- Fabricación de ropa y calzado
- Otras actividades comerciales no clasificadas en otro lugar

Comercio de arte y antigüedades

- Venta al por menor en almacenes especializados no clasificados en otro lugar
- Venta al por menor de artículos usados en almacenes

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El boletín tiene seis secciones; cada sección contiene el análisis de los indicadores que se presentan a continuación:

a. Contribución a la economía

Peso en el valor agregado bruto nacional, crecimiento del valor agregado bruto subsectorial.

b. Exportaciones

Valor en £, peso en las exportaciones totales, crecimiento.

c. Empleo

Número de ocupados en las compañías dentro o fuera de las industrias creativas, crecimiento.

d. Número de compañías

Número de compañías en el sector de las industrias creativas, peso en el número total, crecimiento.

e. Coeficientes de concentración

Porcentaje total del valor agregado bruto por clase obtenido por las 5 primeras firmas en cada clase. Esto proporciona el peso del mercado de las compañías más grandes, que puede clasificarse como altamente competitivo (por debajo de 10), oligopolio (por encima de 33) y monopolio (90-100).

f. Índices Herfindahl

Es una medida del nivel de competencia de una firma en el mercado. Se calcula sumando los cuadrados de la porción de mercado de cada firma. Mayores valores de los índices significan mayor concentración (menos firmas y/o firmas más grandes). Si los índices son mayores de 1.000, se dice que el mercado es "concentrado", y si los índices están por encima de 1.800, el mercado es "altamente concentrado".

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las principales fuentes de información del boletín son la Encuesta Anual de Negocios, la Encuesta de Estadísticas Nacionales de la Fuerza de Trabajo (ambos producidos por la Oficina de Estadísticas Nacionales), y el Registro Interdepartamental de Negocios. Otras fuentes fueron el Documento de mapeo de las industrias creativas de 1998 y encuestas o estudios para subsectores particulares.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Los datos analizados en el boletín fueron cuantitativos.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las debilidades del boletín son las siguientes¹ :

- Los datos presentados en el estudio son estimativos, no están clasificados como estadísticas nacionales. Para algunas pocas actividades, es necesario utilizar ponderaciones estimadas porque no es posible identificar actividades culturales en la Clasificación Industrial Estándar (SIC por sus siglas en inglés)
- Mientras que las políticas y la gestión se enfocan en las actividades, tal como se definen en términos de sus mercados, los datos estadísticos trabajan sobre un principio clasificatorio de producción industrial.
- Los códigos SIC no logran “seguirle el paso” a la velocidad del cambio industrial. El sector de la cultura y los servicios están deficientemente cubiertos en las clasificaciones estándar.
- Falta de datos sobre auto-empleo y sobre empresas medianas y pequeñas.

Con respecto a las fortalezas de la publicación, tienen que ver con el hecho de que contiene información actualizada, particularmente en los indicadores de empleo, así como series de datos (de 6 a 9 años) para varios agregados. Lo último permite evaluar la dinámica del sector.

¹ Algunas se extrajeron de DCMS (2004b).

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Industrias culturales: datos claves*.

País/región: Reino Unido - región de Yorkshire y Humber

Año: Publicado en el 2001 con datos de 1998 y 2000.

Instituciones involucradas: Realizado por Creative Yorkshire de la Universidad de Leeds.

Links de descarga:

<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Barnsley.pdf>
<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Bradford.pdf>
<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Doncaster.pdf>
<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Hull.pdf>
<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Kirklees.pdf>
<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/NELincs.pdf>
<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Sheffield.pdf>
<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/SYorks.pdf>
<http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Wakefield.pdf>

2. RESUMEN

Este es la segunda serie de informes “que aplican los principios establecidos en la publicación que la precedió, en donde se resumió la contribución del sector de las industrias creativas en la región de Yorkshire. Como la publicación anterior, estos informes más detallados analizan una combinación de datos de fuentes primarias recolectados recientemente y datos secundarios existentes derivados de fuentes nacionales”. Los objetivos de esta segunda serie de informes son:

- Suministrar datos robustos sobre el sector de la cultura para asesorar a quienes trabajan por el desarrollo del sector en la subregión.
- Mejorar la comprensión del sector a nivel local y subregional.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica de estos estudios es local y subregional (nueve subregiones/distritos de la región de Yorkshire y Humber)

La sectorización utilizada en los informes parece corresponder a la clasificación adoptada por el equipo de investigación en Bretton Hall en la construcción de la base de datos del estudio de línea base de las industrias culturales. Esa clasificación no se ajusta a la clasificación estándar, cubre cerca de 30 actividades creativas: arquitectura; gestión artística; artes combinadas; artesanías; baile; exhibiciones y conferencias; galerías y centros de arte; diseño gráfico; diseño de software; diseño textil; otro diseño; periodismo; ocio y entretenimiento; bibliotecas y archivos; mercadeo y promoción; productos multimedia; museos y sitios históricos; presentaciones y producción musicales; iluminación y sonido escénicos; fotografía; impresión; publicaciones; radio y TV; grabación de sonido y video; teatros y salas de conciertos; producción y apoyo teatral; capacitación y educación; video y film; artes visuales y escultura; y escritura.

La mayoría de los datos y análisis corresponden al sector creativo agregado. Los únicos datos relacionados con actividades creativas particulares son el número de registros en la base de datos de Bretton Hall (o el porcentaje de quienes respondieron).

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Cada informe subregional tiene cuatro secciones: i) características organizacionales del sector, ii) características de la fuerza de trabajo del sector, iii) ingresos, mercados e inversión, iv) desarrollo del sector. Algunos de los indicadores o aspectos incluidos en cada sector son los siguientes:

a. Características organizacionales del sector

- Número y tipo de empresas
- Ubicación
- Tipo de instalaciones desde donde operan las compañías

b. Características de la fuerza de trabajo del sector

- Fuerza de trabajo total del sector (incluye el autoempleo)
- Distribución de la fuerza de trabajo del sector por tipo de empleo (empleados, independien-

tes), tipo de contrato (tiempo completo/ medio tiempo), género, grupo étnico.

- Proporción de empresas con empleados con discapacidades
- Proporción de empresas comprometidas en capacitación laboral

c. Ingresos, mercados e inversión

- Ingresos generados
- Distribución de empresas por rangos de ingreso
- Distribución de empresas por destino geográfico de sus productos o servicios.
- Aspectos de las empresas en los cuales se invierte
- Fuentes de financiación

d. Desarrollo del sector

- Cualidades requeridas de los nuevos trabajadores
- Principales áreas de interés (*concern*)
- Contribución del agrupamiento al desarrollo empresarial
- Problemas de la cadena de suministro
- Existencia de apoyo a los negocios y nivel de satisfacción con ese apoyo.
- Dificultades para el acceso a equipo y capital

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Los informes se basan en fuentes secundarias y principalmente primarias de información. Las secundarias son la Encuesta Anual de Empleo y la Encuesta de Fuerza de Trabajo. Las fuentes primarias corresponden a una encuesta postal.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La encuesta recolectó datos cuantitativos y cualitativos. Los últimos fueron cuantificados a través del cálculo de la proporción de quienes respondieron opciones específicas.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Los datos fueron recolectados a través de una encuesta postal "distribuida a una muestra estratificada aleatoria de empresas e individuos selec-

cionados de la base de datos del estudio de línea base de las industrias culturales. En cada caso, la meta era asegurar una tasa de retorno del 15% de las encuestas distribuidas a una muestra ampliamente representativa de empresas de las industrias culturales. Tanto la tasa de retorno como la representatividad de la muestra fueron aseguradas cuando fuera necesario por seguimiento telefónico”.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal debilidad del estudio se desprende del hecho de que los resultados obtenidos no parecen ser comparables con los de otras regiones. Con respecto a las fortalezas, están asociadas con el diseño de los informes y su diagramación, lo que facilita y motiva su lectura, así como con su tamaño; se trata de informes cortos que, sin embargo, tienen gran cantidad de información valiosa sobre el sector.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Las industrias creativas en Leeds: una evaluación inicial de impacto económico.*

País/región: Reino Unido - ciudad de Leeds

Año: Publicado en 2004 con información de 1998 y 2002.

Instituciones involucradas: Realizado por la Universidad de Leeds.

Link de descarga:

http://www.leedsinitiative.org/initiativeDocuments/2005211_7880801.pdf

2. RESUMEN

El proyecto realiza una medición y análisis del impacto económico directo y de los beneficios potenciales indirectos aportados por la presencia del sector creativo en la ciudad de Leeds. Presenta comparaciones nacionales y regionales seleccionadas.

Los objetivos del este proyecto son:

- Realizar una evaluación inicial de la contribución de las industrias creativas a la economía de Leeds.
- Establecer una línea de base económica actualizada de las actividades de la industria creativa para el distrito de Leeds, junto con un análisis de las tendencias recientes y algunas comparaciones seleccionadas.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica de este proyecto es local (ciudad de Leeds).

A diferencia de otros trabajos, este proyecto está “diseñado intencionalmente para ser un estudio por sectores”. El proyecto utiliza la definición de industrias creativas desarrollada por el DCMS (2004b), conocida como definición DET, que incluye cuatro sectores: audiovisual, libros e imprenta, artes escénicas y artes visuales (incluido diseño). A continuación se presentan las actividades incluidas en cada sector:

- Audiovisual
- Publicidad
- Fabricación de instrumentos musicales
- Fabricación de productos químicos fotográficos
- Fabricación de medios preparados sin grabar
- Fabricación de receptores de radio y televisión, etc.
- Fabricación de transmisores de radio y televisión, etc.
- Distribución de filmes y video
- Producción de filmes y video
- Proyección de filmes
- Actividades de radio y televisión
- Reproducción de grabación de sonidos
- Reproducción de grabación de video
- Ventas al por menor de artículos eléctricos para el hogar
- Venta al por mayor de artículos eléctricos para el hogar
- Venta al por mayor de otros artículos para el hogar

Libros e imprenta

- Interpretación y creación literaria y artística
- Encuadernación y terminación
- Composición y realización de planchas
- Servicios de agencias de noticias
- Otras ediciones
- Impresión de periódicos
- Publicación de libros
- Publicación de revistas y ediciones periódicas
- Publicación de periódicos
- Edición de grabaciones de sonido
- Venta al por menor de libros/periódicos, etc.

Artes escénicas

- Interpretación y creación literaria y artística
- Operación de instalaciones de arte
- Otras actividades de entretenimiento

Artes visuales

- Actividades de ingeniería y arquitectura
- Interpretación y creación literaria y artística

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El informe presenta datos y/o análisis en tres aspectos principales: i) mercado laboral y empleo;

ii) comercio y iii) distribución geográfica de los negocios.

a. Datos del mercado laboral y de empleo

Número de trabajos (empleados y cuenta propia) generados directamente por las industrias creativas; estructura de empleo por tipo de contrato y género; comparaciones.

b. Datos comerciales

Número de negocios, contribución a la creación de riqueza (ingreso y valor agregado bruto).

c. La distribución geográfica de los negocios

Distribución geográfica de los negocios por código postal.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

En el proyecto se utilizaron bases de datos económicas nacionales de la Encuesta Anual de Negocios y la Encuesta de Fuerza de Trabajo, las dos producidas por la Oficina de Estadísticas Nacionales. También se revisó información disponible a nivel local.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

A pesar de que la mayoría de los análisis se refieren a datos cuantitativos, el informe también presenta 10 pequeños perfiles (estudios de caso) “diseñados para dar una indicación de la variedad y amplitud de las actividades que se desarrollan en las industrias creativas”. Estos perfiles son información cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

El proyecto construyó una base de datos a través de la recolección de registros de distintas fuentes (directorios telefónicos y comerciales, sitios en Internet y bases de datos comerciales compartidas).

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El informe tiene las limitaciones que se atribuyen al uso de clasificaciones estándar. Esas limitaciones tienen que ver con el hecho de que las fuentes secundarias de información no proveen datos independientes para el sector creativo.

Entre las fortalezas del mapeo pueden señalarse la claridad del documento, su estructura, la inclusión del resumen ejecutivo así como de los objetivos, la metodología, el marco conceptual (definiciones) y algunos conceptos claves del proyecto.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Necesidades futuras de habilidades de los profesionales del software de entretenimiento interactivo en el Sureste.*

País/región: Reino Unido - región Sureste

Año: 2001

Instituciones involucradas: El trabajo fue realizado por el Instituto Surrey de Arte y Diseño, del University College.

Link de descarga: <http://www.hese.ac.uk/hese/economy/SurreyInstLeisure.pdf>

2. RESUMEN

El principal objetivo de este estudio es investigar las habilidades y las necesidades de capacitación del sector de software de entretenimiento interactivo (ILS por sus siglas en inglés) en el Sureste del Reino Unido.

La Agencia para el Desarrollo del Sureste de Inglaterra (SEEDA, por sus siglas en inglés) lanzó un programa para financiar a estudiantes de posdoctorado en instituciones de educación superior en el Sureste con el fin de investigar la escasez de habilidades para la economía del conocimiento. El esquema estaba dirigido a desarrollar una comprensión detallada de las necesidades de habilidades futuras en sectores específicos, utilizando la base de investigación de la educación superior en la región. También se buscaba el fortalecimiento de las relaciones entre la industria y la educación superior, así como una mejor provisión de programas por parte de esta última que refleje las necesidades de la futura economía regional basada en el conocimiento. Las tres primeras becas se concentraron en los siguientes sectores: medios de comunicación y creativo; tecnología marina; y turismo. Este informe presenta los resultados de la investigación desarrollada para el primer sector.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (región sureste del Reino Unido)

Siguiendo al DCMS, el ILS fue definido en el informe como “principalmente juegos de video y computador pero incluyendo también utilidades para la oficina y el hogar, de educación y referencia”. Debido al reconocimiento de que las industrias creativas no se ajustan adecuadamente a las clasificaciones industriales estándares, y a la falta de un listado completo proveniente de una única organización profesional para el sector, la conformación de la base de datos se basó en una clasificación más amplia para establecer el marco a partir de la cual se identificaron las compañías que cumplen con la definición de software de entretenimiento interactivo.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los datos recopilados a través de encuestas fueron analizados en seis secciones: i) demografía, ii) capacitación actual, iii) necesidades de capacitación futuras, iv) beneficios y obstáculos de la capacitación, v) percepción sobre capacitaciones y posibilidades de expansión, vi) aspectos que enfrenta el sector. A continuación se presentan los indicadores de cada sección:

a. Demografía

- Distribución de la muestra por subsector y área geográfica
- Cargos, funciones, género, grupo étnico y nivel educativo de los informantes
- Tamaño y tiempo de servicio de la compañía.

b. Capacitación actual (últimos 12 meses)

- Días de capacitación
- Inversión anual en capacitación
- Proveedores de la capacitación
- Capacitación comercial y de negocios llevada a cabo
- Capacitación de desarrollo de habilidades de software

c. Necesidades de capacitación anticipadas

- Capacitación comercial y de negocios para los próximos doce meses
- Desarrollo de habilidades de software para los

próximos doce meses

- Habilidades inter-disciplinarias
- Proveedores de capacitación preferidos
- Modo de capacitación preferido

d. Beneficios y obstáculos de la capacitación

Aspectos positivos y negativos de las capacitaciones

e. Percepción sobre capacitaciones y posibilidades de expansión

- Opiniones sobre las capacitaciones recibidas (si se ajustaron o no a las necesidades)
- Confianza en el crecimiento de la compañía en el año próximo

f. Aspectos que enfrenta el sector

Principales aspectos que tendrá que enfrentar la compañía durante los próximos tres años.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El informe utilizó datos de fuentes primarias y secundarias. Los datos de fuentes primarias fueron recolectados a partir de la consulta a representantes de industrias claves, una encuesta postal, un grupo focal y entrevistas a profundidad (utilizadas para documentar un estudio de caso). Los datos de fuentes secundarias se recolectaron a partir de la revisión de estudios existentes que se utilizaron para conformar los antecedentes del sector del ILS; esa información cubrió aspectos como tamaño, características del sector, aspectos que enfrenta y posibles desarrollos.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Los datos recolectados comprenden información cuantitativa y cualitativa. La información cualitativa fue cuantificada calculando las proporciones de los informantes en cada alternativa de respuesta.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Los datos de fuentes primarias fueron recolectados por cuatro medios:

- Consultas a los representantes de industrias claves.
- Una encuesta postal a cerca de 2500 negocios, utilizando la más amplia clasificación estándar de la industria informática y de software; la encuesta se envió por correo a toda la lista y, con base en las respuestas sobre la actividad de las compañías, se descartaron las no relevantes antes de hacer los análisis
- Un grupo focal con los representantes clave para revisar los hallazgos iniciales de las encuestas
- Un estudio de caso de un productor de juegos independiente. Se realizaron entrevistas a profundidad con los diseñadores, los animadores y los productores del software para discutir aspectos específicos y los hallazgos del estudio.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal debilidad del estudio tiene que ver con el hecho de que, como lo señala el propio informe, “todos los resultados deben ser tratados con cautela, en la medida en que frecuentemente contradicen alguna literatura y conclusiones obtenidas por otros estudios”.

En cuanto a sus fortalezas, sobresale la gran cantidad de información empírica que logró recopilar, que fue “significativamente más alta que la de otros estudios en el área”.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Auditoría de las industrias creativas: apoyo a las industrias creativas en el centro urbano de Bristol.*

País/región: Reino Unido - ciudad de Bristol

Año: 2003

Instituciones involucradas: Asociación de Comerciantes del Este de Bristol (BEST, por sus siglas en inglés), en asocio con la Unidad de Desarrollo Artístico del Consejo de Bristol, el Equipo de Regeneración Económica y el Consorcio Cultural Regional.

Link de descarga: <http://bristoleastsidetraders.co.uk/reports/creativeindustries.pdf>

2. RESUMEN

Con base en estudios existentes, BEST había identificado la necesidad de un mayor apoyo, capacitación y mercadeo de las industrias creativas en el centro urbano de Bristol. Aunque algunas agencias proveían apoyo a las industrias creativas, la evidencia sugería que esa provisión no siempre se adecuaba a las necesidades de las industrias. Como resultado de esa brecha, BEST realizó una auditoría a las industrias creativas, que proporciona un perfil de esas industrias en el centro urbano de Bristol y ofrece evidencia más sustancial sobre las necesidades específicas de las industrias creativas para el desarrollo de su trabajo.

Los principales objetivos de la auditoría son:

- Averiguar el tamaño de las industrias creativas en el centro urbano
- Averiguar las necesidades de apoyo y capacitación de los negocios
- Utilizar la información recolectada para apoyar activamente a las industrias creativas en conjunto con otras agencias.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es local (centro urbano de Bristol, que abarca los poblados de Ashley, Easton y Lawrence Hill).

La auditoría utiliza las definiciones originales de las industrias creativas desarrolladas por el DCMS (1998) y adiciona cuatro sectores, siguiendo la recomendación del South West Arts. Así, ésta comprende diecisiete actividades creativas:

Sectores de las definiciones originales del DCMS

- Arquitectura
- Arte y mercados de antigüedades
- Artes escénicas
- Artesanías
- Cine y video
- Diseño
- Diseño de modas
- Editorial
- Música
- Publicidad
- Software de entretenimiento interactivo
- Software y juegos de computador
- Televisión y radio

Sectores adicionados por el South West Arts

- Artes visuales
- Fotografía
- Museos y galerías
- Turismo y patrimonio cultural

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

La auditoría presenta cifras para negocios y/o practicantes creativos y para negocios y/o agencias de arte. La mayoría de los indicadores se refieren a los primeros.

Negocios y/o practicantes creativos

Número de informantes por sector, calificaciones y experiencia; barreras para la expansión de los negocios; apoyo y redes; capacitación y necesidades de desarrollo; lugar de trabajo y/o instalaciones; generación de ingresos; género, edad y origen étnico de los informantes.

Negocios y/o agencias de arte

Servicios suministrados a los practicantes creativos, barreras para el desarrollo y necesidades de desarrollo.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La metodología de investigación para este estudio se basó en la recolección de datos utilizando material de fuentes primarias y secundarias. Las últimas consistieron en la revisión de la literatura e investigación existentes.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La mayoría de los datos utilizados en la auditoría fueron cualitativos, pero se cuantificaron a través del cálculo de frecuencias.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Los datos de fuentes primarias se recolectaron a través de:

- El diseño y pilotaje de los cuestionarios
- Dos cuestionarios postales, uno para practicantes creativos y otro para agencias que suministran apoyo a las industrias creativas
- Grupos de discusión
- Grupo de apoyo

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal debilidad del estudio se deriva del hecho de que “quienes respondieron el cuestionario no fueron completamente representativos de la población del área, en particular en lo que tiene que ver con su origen étnico”.

Entre sus fortalezas se destaca la inclusión de un resumen ejecutivo, el detalle con que presenta la metodología empleada y la claridad del informe.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estudio de mapeo de las industrias creativas de Cheshire.*

País/región: Reino Unido - condado de Cheshire

Año: 2000

Instituciones involucradas: El estudio fue encargado por el Consejo del condado de Cheshire, los consejos de los seis distritos del condado y la Junta de Artes del Noroeste a la firma consultora Soluciones Positivas.

Link de descarga: http://www2.cheshire.gov.uk/arts/CI_report2000.pdf

2. RESUMEN

El propósito del estudio era realizar un mapeo de las industrias creativas de Cheshire que sirviera como base para la formulación de una estrategia para su desarrollo.

El mapeo está conformado por ocho secciones que contienen: i) las definiciones utilizadas; ii) un resumen del contexto de política nacional y regional de las industrias creativas; iii) la presentación de los datos claves que surgen del estudio y la comparación entre la información recopilada para el mapeo a través de encuestas y los datos de otros estudios; iv) un resumen de los datos de las industrias creativas para cada uno de los seis distritos del condado; v) un análisis de los aspectos claves que se derivan del estudio; vi) un plan de acción para el futuro.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es local (el condado de Cheshire y sus seis distritos)

La sectorización de las industrias creativas empleada en el estudio se basó en las definiciones originales del DCMS (1998), que abarcan trece actividades. Sin embargo, para propósitos del estudio se excluyeron arte y mercados de antigüedades, mientras que se agregaron patrimonio y museos, artes visuales y fotografía.

Como se señala en el informe, “en la determinación de los medios más útiles para registrar los datos recogidos, hubo un refinamiento adicional a la clasificación del DCMS que buscaba identificar empleados y otros trabajadores del sector que realizaran labores creativas, de producción o de administración/dirección. Por lo tanto, el análisis se llevó a cabo para las once categorías siguientes”:

- Arquitectura
- Artes escénicas
- Artes visuales y fotografía
- Artesanías
- Cine, medios digitales y de difusión
- Diseño
- Diseño de modas
- Editorial
- Grabación y distribución de música
- Museos y patrimonio
- Publicidad

Sin embargo, para dos de las categorías anteriores (diseño de modas y editorial), el estudio no presenta datos o análisis.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El informe primero presenta “datos claves del condado” para dar información del contexto de Cheshire; posteriormente presenta datos y análisis cualitativos para cada distrito.

La información para el condado incluye:

a. Área de actividad

Número de informantes (negocios e individuos) por área de actividad.

b. Empleo e ingresos de los negocios creativos

Distribución del empleo por tipo de contrato (medio tiempo o tiempo completo) y actividad (creativa, de producción, administrativa); tamaño de los negocios creativos (número de negocios por rangos de empleo); ingreso bruto de los estados financieros más recientes.

Los datos cuantitativos y cualitativos para cada distrito incluyen:

a. Número de empresas

Número total de empresas creativas (negocios e individuales) y distribución por subsector.

b. Empleo

Número de personas empleadas en actividades creativas, distribución de negocios por rangos de empleo.

c. Ingreso

Ingreso bruto de los estados financieros más recientes de las empresas.

d. Distribución de ventas por destino

Porcentaje de ventas en el condado, en un radio de 50 millas, en el Reino Unido, Europa y en el resto del mundo.

e. Obstáculos para el crecimiento

Esta sección tiene comentarios hechos por los representantes de los negocios sobre los obstáculos para el crecimiento en relación con aspectos como: trabajo a plena capacidad; dificultades para reclutar personal suficientemente experto; recursos para la actividad de mercadeo; inteligencia de mercados; ventas a largo plazo; acceso local a insumos; acceso a préstamos; acceso a nuevas tecnologías; incremento del capital; acceso a servicios de asesoría de especialistas; búsqueda del tiempo para vender el trabajo, descubrir mercados, mejorar las habilidades; conformación de redes con quienes trabajan en las mismas actividades; entre otros.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La principal fuente de datos utilizada para el estudio fue un cuestionario dirigido a individuos y negocios creativos. Los datos de fuentes primarias también se recolectaron a través de entrevistas con representantes clave.

En cuanto a los datos de fuentes secundarias, se tomaron de fuentes oficiales de información (e.g. Encuesta Anual de Empleo), estudios de mapeo similares para otras regiones del Reino Unido y revisión de material suministrado por socios locales y regionales relevantes. Finalmente, se utilizaron otras fuentes secundarias para construir una base de datos de individuos y compañías creativas; esas fuentes incluyeron las páginas amarillas y listas de correo electrónico.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información incluyó datos cuantitativos y cualitativos.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La recolección de información de fuentes primarias para el mapeo incluyó:

- Entrevistas con representantes de cada uno de los consejos distritales y funcionarios de la Junta de Artes del Noroeste.
- Desarrollo de una base de datos lo más completa posible de las empresas y los individuos que trabajan en las industrias creativas, para lo cual se usó una gran variedad de fuentes, incluidas las páginas amarillas, listas de correos electrónicos suministradas por los organismos que encargaron el estudio, etc.
- Envío de los cuestionarios por correo electrónico (a todos los contactos de la base de datos) para recolectar información sobre distintos aspectos: empleo e ingreso, capacitación, aspectos que los negocios consideran obstáculos para su crecimiento, etc.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La debilidad del informe tiene que ver con el hecho de que no presenta comparaciones entre los distritos (con excepción del ingreso de los negocios). En cuanto a sus fortalezas, sobresale la importante información cualitativa recolectada, que permite tener un diagnóstico cualificado del sector.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La unión de los puntos. Investigación del sector de la cultura del Suroeste de Inglaterra.*

País/región: Reino Unido. Suroeste

Año: 2003

Instituciones involucradas: El Consorcio Cultural Regional llevó a cabo el proyecto. El grupo de apoyo estaba conformado por representantes del Consejo de Museos, Bibliotecas y Archivos del Suroeste; el Consejo de Artes de Inglaterra; la agencia South West Screen; la Oficina del Deporte de Inglaterra; la entidad Patrimonio Inglés; y la Oficina de Turismo del Suroeste.

Link de descarga:

<http://www.culturesouthwest.org.uk/downloads/file.asp?Filename=cu007-joining-the-dots5.pdf>

2. RESUMEN

El propósito del proyecto es “remediar la situación” de no tener una imagen general del sector de la cultura en el Suroeste de Inglaterra y de no conocer las brechas de la investigación existente. Con este propósito el proyecto pretende identificar futuras áreas de investigación en el sector de la cultura que le permitan crecer de manera sostenible.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (suroeste del Reino Unido). La investigación revisada para el desarrollo del proyecto cubre los siete dominios o subsectores identificados por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes: 1) artes visuales; 2) artes escénicas; 3) audiovisual; 4) libros e imprenta; 5) patrimonio; 6) turismo; y 7) deportes.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El método para realizar este trabajo se centró en la revisión y análisis de estudios cuantitativos y cualitativos realizados para el sector de la cultura en la región Suroeste. Después de recolectar el

material, se clasificó de acuerdo con su cobertura sectorial y con otras categorías relevantes y se analizó de acuerdo con criterios tales como la disponibilidad de los datos e indicadores en cada eslabón de la cadena productiva. A través de ese análisis, el informe identifica fortalezas, debilidades y puntos en los que se requiere más investigación.

Posteriormente se construyó una línea de base provisional cuantitativa para el sector cultura de la región, con base en la información de los códigos SIC de las industrias creativas para dos años (1998 y 2002) con el fin de evaluar las tendencias de crecimiento del sector y sus subsectores. Ese análisis fue complementado por otras fuentes de información nacionales que tienen datos regionales específicos, con el fin de obtener una imagen general de los patrones sobre actitudes, participación y gasto en el sector de la cultura.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Para cada uno de los siete dominios el informe presenta datos y análisis en los siguientes aspectos:

- Cantidad de negocios (número de empresas y crecimiento)
- Empleo (número y crecimiento)
- Ingreso (en precios actuales y crecimiento)
- Datos e indicadores relacionados con la participación y las actitudes de los consumidores, medidos a través de indicadores como:
 - Gastos familiares
 - Asistencia
 - Tasas de participación (índice del grupo objetivo)
 - Préstamo y venta de libros
 - Usuarios de bibliotecas
 - Lectura por género literario

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Todos los datos analizados en el informe se obtuvieron de fuentes secundarias. Tal como el informe lo indica “la información recolectada y las solicitudes de información se hicieron por contacto personal, teléfono y correo electrónico y a través de la búsqueda de bases de datos relevantes identificadas”.

La principal fuente de datos revisada para el informe fue el Registro Interdepartamental de Negocios, de donde se tomaron los datos contables de los negocios, empleo e ingresos. Otras fuentes utilizadas fueron encuestas e investigaciones existentes, entre ellas: la Encuesta de Gastos Familiares; el Índice del Grupo Objetivo y el estudio Artes en Inglaterra: asistencia, participación y actitudes en el 2001, del Consejo de Artes de Inglaterra; la Encuesta de Turismo del Reino Unido; el Mapeo de las tendencias de los museos del Suroeste; los estudios Valor de la economía de los deportes en las regiones: el caso del Suroeste, El mundo real, un prospecto de las artesanías en el Suroeste, Usuarios y no-usuarios de los museos, bibliotecas y archivos; finalmente, el Informe de Turismo de Penwith.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Aunque la mayoría de los datos analizados en el informe fueron cuantitativos, también se revisaron algunos indicadores cualitativos.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Probablemente, la fortaleza principal del informe tiene que ver con la identificación de las brechas en la investigación cultural regional, que deben cerrarse para tener un mejor entendimiento del sector y para propósitos de política. Relacionado con lo anterior, el informe presenta un conjunto de recomendaciones que pretenden consolidar y construir líneas de base para la investigación cuantitativa y cualitativa del sector de la cultura.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *El significado económico de las industrias creativas en Cornwall.*

País/región: Reino Unido. Cornwall

Año: 2002

Instituciones involucradas: El mapeo fue realizado por la firma consultora Cornwall Arts Marketing. Además de la firma, el grupo de apoyo incluyó a la Oficina Gubernamental para el Suroeste; el Consejo de Artes del Suroeste; la agencia South West Screen; la Agencia para el Desarrollo Regional de Inglaterra; la Unidad de Industrias Culturales para el Objetivo Uno (que ahora se llama Creative Kernow); el Consejo del condado de Cornwall; el Consorcio Cultural Regional; y el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido.

Link de descarga:

<http://www.cornwallpurebusiness.co.uk/uploads/reports/creative-value.pdf>

2. RESUMEN

El propósito del estudio es demostrar la importancia económica de las industrias creativas en Cornwall. Más específicamente, el trabajo pretende mostrar el verdadero tamaño del sector incluyendo información sobre los trabajadores "invisibles".

El informe primero presenta un mapeo general de las industrias creativas en Cornwall para ilustrar la magnitud de su actividad económica. Después presenta un análisis detallado de tres subsectores: artes visuales, artes escénicas y cine y video.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es local (condado de Cornwall).

El informe utiliza las sectorizaciones del Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido. Por "razones prácticas", los análisis detallados se presentan únicamente para tres subsectores: artes visuales, artes escénicas y cine y video.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El informe consultó fuentes de información primarias y secundarias que fueron evaluadas mediante un proceso de comparación con estudios similares y relacionados a nivel nacional, regional y local en el Reino Unido y en otros lugares.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los aspectos presentados para el análisis de las industrias creativas, en general, comprenden:

- Un resumen de indicadores cuantitativos relacionados principalmente con empleo, ganancias y PNB.
- Un resumen de aspectos cualitativos como beneficios recibidos, contribuciones y barreras para el crecimiento sostenible.
- Datos detallados y análisis del empleo estadísticamente visible (a partir de estadísticas nacionales) y del estadísticamente invisible (estimativos)
- Ganancias
- Características generales: tiempo de servicio, tamaño y naturaleza del negocio, instalaciones del negocio, redes, finanzas, base de habilidades, naturaleza del mercado, crecimiento y declinación del mercado, importancia de las TIC, razones por las cuales los negocios se localizan, permanecen o se han reubicado en el condado
- Datos y/o análisis completos sobre impactos económicos directos e indirectos.
- En cuanto a los subsectores (artes visuales, artes escénicas y cine y video), los datos y análisis comprenden:
 - Distribución de los informantes por subsector
 - Empleo
 - Ganancias
 - Tiempo de servicio del negocio
 - Los mercados local, nacional e internacional
 - El recurso y la base de apoyo (TIC, instalaciones del negocio, apoyo del negocio, finanzas, capacitación y habilidades)
 - Razones por las que los negocios se encuentran, permanecen o se han reubicado en el condado
 - Dificultades y factores positivos

- Iniciativas en curso
- Datos y/o análisis completos sobre impactos económicos directos e indirectos.

Finalmente, se presenta un análisis cualitativo profundo sobre los trabajadores “invisibles”, que incluye los siguientes aspectos:

- Operación
- Variables geográficas
- Necesidades para la sostenibilidad
- Aspectos relacionados con políticas

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El informe utilizó datos secundarios suministrados por agencias gubernamentales, pero también recolectó datos de fuentes primarias.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información recolectada y analizada en el informe fue cuantitativa y cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Los datos de fuentes primarias se recolectaron por los siguientes medios:

- Un “rastreo” de bases de datos, seguimiento de redes informales y contactos y otras fuentes de información que han permitido la identificación de un gran número de trabajadores “estadísticamente invisibles” (“los independientes”) en las industrias creativas que no aparecen en las estadísticas nacionales.
- Una encuesta telefónica a 355 negocios de la industria creativa y cultural en el sector comercial de los tres subsectores (cine y videos, artes escénicas y artes visuales).
- Una encuesta postal a 38 socios del Cornwall Arts Marketing que representan a organizaciones de los sectores independiente, comercial y subsidiado de distintos tipos de artes pero con énfasis en cine y videos, artes escénicas y artes visuales.
- Una serie de 19 entrevistas a profundidad con independientes y socios del Cornwall Arts Marketing en los tres subsectores.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El informe es casi único en la presentación de datos de “trabajadores invisibles”, lo que es muy útil en términos de diseño de políticas. Tiene una buena descripción de métodos de recolección de datos de fuentes primarias con el fin de caracterizar a estos trabajadores. Estas son probablemente las principales contribuciones del informe.

Sin embargo, el informe no detalla la metodología empleada en el “ejercicio de mapeo” y, específicamente, en el “rastreo de bases de datos”, que fue la fuente para estimar el empleo de los “trabajadores invisibles”

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estrategias para una región creativa*

País/región: Reino Unido. - región de Yorkshire y Humber.

Año: 2000

Instituciones involucradas: Realizado por Creative Yorkshire, de la Universidad de Leeds

Link de descarga: <http://www.creativeyorkshire.com/pdf/Cluster.pdf>

2. RESUMEN

El informe tiene como propósito ofrecer información útil para la estrategia regional que adelantan la agencia Yorkshire Forward y la Oficina de Artes de Yorkshire. También está dirigido a los planificadores que trabajan a nivel subregional y local en las áreas de desarrollo de negocios y habilidades para el sector creativo.

El informe analiza aspectos claves del sector creativo de la región tales como el origen de las firmas, su crecimiento, el desarrollo de habilidades y la innovación. También identifica las prioridades clave para el desarrollo del sector señaladas por los representantes encuestados.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (región de Yorkshire y Humber).

El informe emplea la sectorización del sector creativo desarrollada por el DCMS, y la complementa con clasificaciones industriales apropiadas para los subsectores de museos y patrimonio.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El ejercicio combina datos de fuentes primarias y secundarias. Los datos de fuentes secundarias se utilizaron para construir una línea de base del sector creativo regional para compararla con líneas de base de otras regiones y con la de Gran Bretaña en su conjunto. En cuanto a los datos de fuentes primarias, se utilizaron para identificar

los aspectos críticos del desarrollo del sector entre una muestra de negocios creativos.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El mapeo presenta inicialmente una caracterización general del sector creativo regional. Luego ofrece un análisis sobre aspectos claves del desarrollo del sector agrupados bajo los títulos de: inicios, crecimiento, habilidades, innovación y, finalmente, desarrollo. Algunos de los aspectos examinados en el mapeo son los siguientes:

Caracterización general del sector

- Distribución de negocios por tamaño
- Tipo de sociedad
- Tiempo de servicio del negocio
- Propiedad de las instalaciones

Inicio

- Proceso de inicio del negocio
- Fuentes de financiación en el inicio
- Fuentes de asesoría del negocio en el inicio
- Aspectos claves del desarrollo para las nuevas compañías

Crecimiento

- Peso del sector creativo en el empleo regional
- Coeficientes de localización regional
- Peso del sector creativo en el empleo distrital
- Empresas por rangos de empleados
- Empresas por rangos de utilidad
- Consumidores de los sectores público y privado financieramente significativos
- Mercados geográficos por valor
- Historial de la actividad exportadora
- Satisfacción con los proveedores actuales de suministros y de servicios no relacionados con el personal
- Niveles de subcontratación de independientes

Habilidades

- Áreas de escasez de habilidades entre los empleados
- Provisión de capacitación por tipo de empleado
- Tipo de capacitación
- Responsables del desarrollo de las habilidades futuras y de la provisión de la capacitación

- Razones por las que se tienen –o no se tienen– vacantes difíciles de llenar
- Estrategias para el manejo de las vacantes difíciles de llenar
- Actividades que se subcontratan

Innovación

- Aplicaciones tecnológicas empleadas actualmente
- Tecnologías empleadas para la producción de los bienes y servicios principales
- Tecnologías que se van a demandar en el futuro
- Fuentes de financiación del desarrollo y uso de los recursos
- Fuentes de financiación preferidas en el futuro

Desarrollo

- Aspectos prioritarios para el desarrollo del negocio
- Habilidades y servicios prioritarios para el desarrollo futuro del negocio

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Como se mencionó anteriormente, el informe utiliza datos de fuentes primarias y secundarias; las últimas provienen de bases de datos nacionales.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El informe comprende principalmente datos cualitativos que se presentan en términos cuantitativos (proporciones de respuesta). También analiza información cuantitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Para recopilar los datos de fuentes primarias, el estudio aplicó cuatro técnicas:

- Una encuesta postal que fue la fuente primaria de los datos empresariales; esta técnica se complementó a través del seguimiento telefónico a las “encuestas no devueltas”.
- Entrevistas telefónicas cualitativas alrededor de siete temas que incluían necesidades tecnológicas, actividades de exportación,

comunicaciones, colaboración entre firmas, actividades de promoción del sector, habilidades y papel de los trabajadores independientes en el sector.

- Una encuesta por correo electrónico sobre los mismos aspectos.
- Una revisión de las páginas Web de las compañías y de otras fuentes de información relacionadas.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las fortalezas del informe tienen que ver con su diseño, la forma concreta en que se presentan los datos de las industrias creativas en la región, su tamaño y la inclusión de un resumen ejecutivo.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Avances en la economía creativa de Vermont.*

País/región: Estados Unidos de América - estado de Vermont

Año: 2004

Instituciones involucradas: El Consejo de Cultura e Innovación de Vermont (VCCI, por sus siglas en inglés), creado por el Consejo para el Desarrollo Rural de Vermont. El VCCI se conformó por líderes representantes de organizaciones culturales en todo el estado, diseñadores de políticas e individuos cuyos negocios están vinculados directamente con la economía creativa.

Link de descarga: http://www.kse50.com/vcci_report.pdf

2. RESUMEN

El objetivo del trabajo consistió en “evaluar el papel y los retos de la economía creativa en el estado y construir un plan práctico y estratégico para su avance”.

El informe presenta una breve descripción de cifras del sector creativo y algunos estudios de caso y hace recomendaciones específicas para promover el crecimiento de la economía creativa del estado como parte vital y complementaria de la economía regional.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (estado de Vermont).

El informe no hace un análisis por subsectores ni utiliza sectorizaciones específicas. A diferencia de la mayoría de estudios, presenta una clasificación del sector creativo por tipo de organización en lugar de tipo de actividades: i) negocios creativos (estudios de grabación, editores, arquitectos y librerías, por ejemplo); ii) organizaciones culturales sin ánimo de lucro (como sociedades históricas, bibliotecas, centros de artes escénicas y museos); iii) artistas empleados por cuenta propia

(incluye desde bailarines y músicos hasta escritores y artesanos).

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología del VCCI para realizar el diagnóstico del sector creativo no es clara. El informe sólo menciona que el VCCI “condujo una investigación extensiva relacionada con la economía creativa en Vermont y en el mundo”. A diferencia del diagnóstico, el informe sí detalla el método empleado para desarrollar el plan de acción orientado a promover la economía creativa en el estado, que es el centro del estudio. Ese método comprende:

- Realización de seis foros públicos en el estado
- Panel de discusiones y talleres en el estado organizados por numerosos negocios y organizaciones sin ánimo de lucro que invitaron al VCCI.
- Encuestas aplicadas en conferencias y reuniones anuales.
- Reuniones mensuales en las que el VCCI escuchó a diferentes personas convocadas específicamente para compartir sus conocimientos.
- Participación del VCCI en otros esfuerzos relacionados, incluyendo la iniciativa de CREAbilidad, el Foro de la Economía Creativa del Valle Alto, un estudio reciente en la economía creativa de Burlington, el Grupo Comercial Creativo, el Instituto Gund y el Consejo de Economía Creativa.
- Contacto regular con individuos interesados mediante el envío de actualizaciones por correo electrónico sobre las actividades del VCCI, incluyendo actas de reuniones y extractos de informes locales e internacionales relevantes y nuevos artículos.
- Creación de una página Web en donde se dispuso la mayoría de esa información.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

La sección “la economía creativa en números” presenta entre otras, cifras sobre:

- Empleo en negocios sin ánimo de lucro y privados
- Número, ingresos, empleo, gastos directos e impacto económico total de las organizaciones

culturales sin ánimo de lucro.

- Ventas, valor de la nómina y empleo generado por las industrias creativas en Burlington.
- Ingresos tributarios de tres pueblos que pueden servir como modelos de desarrollo económico creativo en el estado.
- Tiempo promedio invertido en el estado por los turistas culturales (alrededor del patrimonio) y tamaño promedio de los grupos.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos utilizados por el informe fueron tomados de fuentes secundarias, básicamente de otros estudios.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El mapeo presenta datos cuantitativos y cualitativos.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Para ejecutar el plan de acción se realizaron encuestas y consultas a expertos en las reuniones mensuales del VCCI.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La fortaleza del informe tiene que ver con el diseño participativo del plan de acción para promover la economía creativa en el estado.

En cuanto a las debilidades, se relacionan con la sección del diagnóstico de la economía creativa de Vermont que no tiene una estructura organizada (se presentan cifras sueltas que no siempre corresponden al estado).

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estudio de impacto económico del teatro en el Reino Unido.*

País/región: Reino Unido.

Año: 2004

Instituciones involucradas: Realizado por el Consejo de Artes de Inglaterra y la Universidad de Sheffield.

Link de descarga: <http://www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpuSGWg5.doc>

2. RESUMEN

El objetivo principal del estudio es mostrar los efectos positivos que el teatro puede tener en la economía local.

El estudio analiza el impacto económico del teatro en el Reino Unido, considerando únicamente la actividad que se lleva a cabo en las edificaciones construidas para ese fin². Ese impacto se determina por medio de una serie de variables que miden el gasto de los espectadores, los gastos de los teatros, los impuestos generados por los teatros, entre otros.

Además de presentar el impacto económico del teatro, el informe analiza el número de voluntarios que participan en el sector.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (comprende todo el Reino Unido).

El sector analizado es el teatro.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio presenta dos alternativas para medir el impacto económico del teatro. La diferencia entre ambas es que una incluye los ingresos generados por los teatros dentro y fuera del país, mientras que la otra no los considera.

² No incluye giras de compañías de teatro, ni actividades teatrales realizadas por fuera de esas instalaciones.

De acuerdo con la primera alternativa, el impacto económico del teatro está dado por la siguiente fórmula, que no incluye los ingresos señalados:

$IET = (\text{Gastos adicionales de visitantes} + \text{salarios} + \text{gastos de subsistencia} + \text{gastos en bienes y servicios}) \times \text{multiplicador de } 1.5$

Los gastos adicionales de los visitantes están representados por los egresos en que incurrieron para asistir al evento por conceptos distintos al valor de las entradas. Eso incluye transporte, cuidado de los hijos, comidas y bebidas, etc. Por su parte, los gastos de subsistencia son los pagos que hacen los teatros a algunos de los artistas y personal de apoyo provenientes de otra ciudad para cubrir sus gastos de transporte, alimentación y alojamiento. Finalmente, el *multiplicador* es el indicador que da cuenta del efecto secundario del gasto en teatro³.

La segunda fórmula para estimar el impacto económico es similar a la anterior, pero incluye los ingresos generados por los teatros en el país (por venta de entradas, patrocinios, subsidios, donaciones, etc.) y en el exterior (patrocinios, subsidios, "exportación de obras", etc.):

$(\text{Ingreso generado dentro del país} + \text{ingreso generado en el exterior} + \text{gastos adicionales de visitantes} + \text{salarios} + \text{gastos de subsistencia} + \text{gastos en bienes y servicios}) \times \text{multiplicador de } 1.5$

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables incluidas en el estudio fueron:

- a) Gastos adicionales de visitantes (un estimado de lo que un espectador gasta en comida, transporte y cuidado de niños)
- b) Salarios pagados por los teatros
- c) Gastos de subsistencia pagados
- d) Bienes y servicios comprados
- e) Número de voluntarios en el sector

³ Es el mismo multiplicador de producción que se calcula con base en las matrices insumo-producto.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información utilizadas en el estudio fueron:

- Consejo inglés de artes
- Consejo escocés de artes
- Consejo de artes de Gales
- Consejo de artes de Irlanda del Norte
- Sociedad de Teatro de Londres (SOLT, por sus siglas en inglés)
- Asociación de Gestión Teatral (TMA, por sus siglas en inglés)
- Consejo de teatro independiente (ITC, por sus siglas en inglés)
- Foro nacional de turismo rural

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Aunque la mayoría de la información utilizada fue cuantitativa, también se utilizó información cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- Para la recolección de información primaria se emplearon las siguientes técnicas:
-
- Diseño de cuestionarios para recolectar información de organizaciones individuales para los años financieros 2002/03.
- Se recolectó información económica y número de voluntarios de 259 organizaciones teatrales.
- Se encuestaron más de 3000 espectadores de dos teatros a quienes se les preguntó por los gastos incurridos en la asistencia a las obras.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La debilidad del estudio es que no considera aspectos importantes en la medición del impacto económico del teatro como el empleo.

Su fortaleza es la manera completa en que analiza el gasto de los asistentes a los eventos teatrales.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Industrias de derechos de autor en la economía de Estados Unidos.*

País/región: Estados Unidos

Año: Existen 10 informes que comprenden el periodo 1990 - 2004

Instituciones involucradas: Esta serie de estudios ha sido realizada por la firma consultora Economistas Incorporados y por la Alianza Internacional para la Propiedad Intelectual.

Links de descarga:

http://www.iipa.com/pdf/2002_SIWEK_FULL.pdf
http://www.iipa.com/pdf/2004_SIWEK_FULL.pdf

2. RESUMEN

El objetivo de estos estudios es detallar la importancia de las industrias de derechos de autor en la economía de Estados Unidos.

El informe muestra que las industrias de derechos de autor en Estados Unidos han sobrepasado al resto de la economía en el crecimiento de su contribución al Producto Interno Bruto (PNB) y al empleo.

Los estudios están compuestos por cinco secciones:

- Alcance y definición de las industrias de derechos de autor
- Valor agregado de las industrias de derechos de autor en la economía de Estados Unidos.
- Empleo generado en las industrias de derechos de autor en la economía de Estados Unidos
- Materiales estadounidenses protegidos por derechos de autor en el mercado mundial
- Conclusión

3. COBERTURA

La cobertura geográfica de estos estudios es nacional. La sectorización empleada en el informe incluye las siguientes actividades en el grupo principal de industrias de derecho de autor:

- Artes visuales y gráficas
- Filme y video
- Imprenta y literatura
- Música, producciones teatrales, óperas
- Radio y televisión
- Servicios publicitarios
- Sociedades captadoras de derechos de autor
- Software y bases de datos

El informe presenta, además, los subsectores que hacen parte de los grupos de industrias interdependientes, industrias parciales de derechos de autor e industrias de apoyo.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Mientras que los primeros nueve (9) informes utilizaron el sistema de clasificación industrial estándar (SIC, por sus siglas en inglés) para definir las industrias de derechos de autor, este informe utilizó el nuevo sistema de clasificación industrial norteamericano (NAICS, por sus siglas en inglés).

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

a. Valor agregado al Producto Interno Bruto de Estados Unidos

Valor total, peso, comparación con otros sectores de la economía, tasas de crecimiento

b. Peso en el empleo nacional

Cantidad, peso, comparación con otros sectores de la economía, tasas de crecimiento

c. Ingresos generados por ventas y exportaciones externas

Valor total, peso

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El informe utilizó fuentes secundarias de información, entre las cuales están:

- Corporación Internacional de Datos. Software de ventas industriales 2001-2002
- Federación Internacional de Industrias Fonográficas. Ventas mundiales de la industria de grabación
- Asociación Americana de Cine. Ingresos recibidos a nivel mundial por todas las compañías norteamericanas

- Consejo de Asesores Económicos del Presidente. Informe económico del Presidente
- Departamento Estadounidense de Comercio. Producto Interno Bruto por industria; Puente entre la NAICS y la SIC, censo económico; Censo de manufacturas (periódicos, publicaciones periódicas, libros, y publicaciones variadas); Encuesta Anual de Servicios; Encuesta Anual Manufacturera, Estadísticas Industriales; Información sobre Comercio exterior.
- Departamento Estadounidense del Trabajo. Datos de empleo
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Guía para el estudio de la contribución económica de las industrias del derecho de autor (WIPO)

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La mayoría de la información utilizada en este informe fue cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una debilidad del estudio es el escaso detalle sobre la estrategia metodológica utilizada. Su principal fortaleza es la claridad con la que se presentan los resultados.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Asignación de recursos para la cultura en el Suroeste (2001 - 2004)*.

País/región: Inglaterra

Año: 2003 - 2004

Instituciones involucradas: El estudio fue realizado por el Consorcio Cultural Regional, las agencias culturales de la región, Distribuidores Nacionales de Lotería y la firma consultora Kingshurst.

Link de descarga: <http://www.awardsforall.org.uk/england/southwest/News/Resourcing-Culture-Full-Report-July2004.pdf>

2. RESUMEN

El estudio analiza los recursos asignados a las agencias culturales de la región por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido (DCMS por sus siglas en inglés) y por los Distribuidores de Lotería relevantes. Entre otros aspectos, examina los criterios usados por esas entidades para la asignación de fondos a las regiones; dentro de esos criterios está el uso del Índice de Privación Múltiple⁴ (IMD, por sus siglas en inglés).

El estudio se desarrolló en cuatro fases; los objetivos de cada fase fueron:

- *Fase uno:* identificación y recopilación de datos para establecer: i) el tamaño y tipos de gasto directo del gobierno central y de las Loterías para el apoyo del sector cultura en el Suroeste; ii) los diferentes criterios utilizados para asignar los fondos y una comparación de la posición del Suroeste en relación con otras regiones
- *Fase dos:* realización de un análisis objetivo de los datos con el fin de identificar qué tanto gana o pierde el Suroeste de acuerdo con los criterios actuales de asignación de fondos; explicación de los IMD del 2000, análisis de sus fortalezas y debilidades, y uso en la asignación de fondos culturales.

⁴ Es una especie de indicador de necesidades básicas insatisfechas.

- *Fase tres:* reunión para discusión de hallazgos e informe al Consorcio Cultural Regional y sus socios.
- *Fase cuatro:* evaluación de las características del nuevo IMD 2004 y del grado en que podría afectar positiva o negativamente la asignación futura de recursos culturales para la región.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (la región del Suroeste de Inglaterra).

En este estudio se analizó el gasto del DCMS en las siguientes actividades culturales:

- Arte
- Cine e imágenes en movimiento
- Museos, bibliotecas y archivos
- Patrimonio cultural
- Recreación y deportes

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Con el fin de proporcionar una imagen actual de la inversión cultural, se acordó que el estudio debería enfocarse en un periodo de tres años, que abarca los años financieros 2001/02, 2002/03 y 2003/04. Aunque se requieren series más largas para establecer tendencias, los años examinados presentan una visión útil para realizar comparaciones de gastos entre regiones.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

- a. Inversión en actividades culturales (gasto)
Inversión total y per cápita; inversión por sector; inversión procedente de los distribuidores de lotería, del gobierno central y de otras organizaciones del gobierno; comparación con otras regiones de Inglaterra
- b. Criterios utilizados para asignar el gasto cultural a las regiones
Criterios utilizados por la Lotería nacional y los gobiernos centrales
- c. Índice de Privación Múltiple (IMD por sus siglas en inglés) 2002 y 2004. Implicaciones regionales, proporción de poblados con mayores privaciones por región.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El informe se basó exclusivamente en fuentes secundarias de información, aunque en su desarrollo se realizaron discusiones con distintas entidades.

Las fuentes de información estuvieron representadas básicamente por los gastos de los siguientes financiadores de la cultura en las regiones: el DCMS, otras entidades del gobierno central y los distribuidores de lotería.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada en el informe fue cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal fortaleza del informe es el análisis riguroso realizado con respecto al gasto regional efectuado por el gobierno central y los distribuidores de lotería en el sector de la cultura y la propuesta de otros modelos de distribución de recursos para las regiones. Otras fortalezas tienen que ver con la inclusión de un resumen ejecutivo y la descripción de la metodología utilizada.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Industrias creativas en la ciudad moderna: el fortalecimiento de la empresa y la creatividad en San Petersburgo.*

País/región: Rusia - San Petersburgo.

Año: 2002

Instituciones involucradas: El estudio fue realizado por el Foro de Negocios Internacionales Líderes del Principado de Gales, el Centro Leontief para la Investigación Social y Económica y la Universidad Metropolitana de Manchester

Link de descarga: http://www.creative.leontief.net/data/Creative_en.pdf

2. RESUMEN

El objetivo principal del estudio es conocer la importancia del sector de la cultura en la ciudad de San Petersburgo, su marco normativo, sus fortalezas y su potencial de crecimiento.

El estudio está conformado por cuatro secciones. En la primera se presenta el marco conceptual de las industrias creativas y su importancia para la ciudad de San Petersburgo; también se describen algunos estudios de caso internacionales (Helsinki, Manchester, Milán, Berlín, Barcelona, Londres).

En la segunda sección se analiza el marco normativo del sector cultura, se detalla la regulación, se presentan algunos modelos organizacionales comparativos y, finalmente, se estudia el desarrollo de las pequeñas empresas del sector.

En la tercera sección se realiza un análisis de los problemas y del potencial del sector de en la ciudad, a través de una serie de variables que permiten una visión completa de la dinámica entre el sector y los organismos del estado.

Por último, se presentan una serie de recomendaciones para el desarrollo del sector en la ciudad y se analizan algunos proyectos piloto.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es local (ciudad de San Petersburgo).

El informe cubrió los siguientes subsectores del sector de la cultura:

Medios y presentaciones en vivo

- Cine
- Software de entretenimiento interactivo y servicios de cómputo
- Música
- Artes escénicas
- Editorial
- Televisión y radio

Diseño y visual

- Publicidad
- Arquitectura
- Artesanías, diseño
- Diseño de modas
- Artes visuales

Patrimonio

- Arte y mercado de antigüedades
- Patrimonio
- Museos y galerías

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se diseñó un formulario para establecer la comprensión inicial sobre las empresas existentes y potenciales del sector de la cultura en San Petersburgo. Esto involucró trabajo de escritorio y más de 60 entrevistas a negocios culturales, practicantes, intermediarios, instituciones, proveedores de servicios y organismos de políticas.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas y variables que analizó el estudio fueron:

a. Regulación en el sector de la cultura

Organizaciones comerciales, establecimientos y organizaciones estatales, organizaciones no comerciales.

b. Modelos organizacionales comparativos

Impuesto a la renta, impuesto sobre terrenos y propiedades

c. Desarrollo de pequeñas empresas

Impuestos, ventas, capital de trabajo, instalaciones alquiladas

d. El sector estatal y pequeños independientes

Relaciones, importancia, dificultades y potencial de pequeños independientes

e. El sector cultura no estatal

Organizaciones sin ánimo de lucro y comerciales, mercados

f. Asignación de fondos y mercados

Transparencia, requisitos, análisis de mercados

g. Construcción de capacidades

Habilidades y capacitación

Además, se analizaron los siguientes indicadores:

- Empleo
- Ventas
- Número de establecimientos
- Número de eventos
- Número de asistentes

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó fuentes primarias y secundarias de información. Entre las secundarias, se consultaron las siguientes:

- Alcaldía
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Prensa
- Ministerio de Radio, Televisión y Medios
- Servicio Estatal de Archivos
- Otras instituciones relacionadas con el sector cultura

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La mayoría de la información utilizada en el estudio fue cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Los datos de fuentes primarias se recolectaron por medio de entrevistas.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal debilidad del informe es su denso contenido, que dificulta su lectura y entendimiento. En cuanto a sus fortalezas, están dadas por los análisis de la dinámica entre el sector de la cultura y las organizaciones estatales, la identificación de problemas y el potencial del sector al igual que la presentación de las perspectivas de desarrollo y la descripción de los proyectos piloto en ejecución.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *El sector de la producción cultural en Manchester: investigación y estrategia*

País/región: Inglaterra

Año: 1997

Instituciones involucradas: El estudio fue realizado por el Consejo de la ciudad de Manchester (MCC), la Junta de Artes del Noroeste, Manchester TEC., Instituto para la Cultura Popular de Manchester, Asociación Burns Owens y Dave Clarke Asociados.

Link de descarga: <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/cultprod.pdf>

2. RESUMEN

El propósito del trabajo es disponer de un mapeo completo del sector de la cultura que permita un entendimiento detallado de su dinámica, necesidades y potencial, y describir las estrategias de intervención y apoyo al sector.

En su parte inicial, el estudio presenta algunas definiciones estándar y ampliadas de las industrias culturales. Después analiza las características del empleo en el sector, algunos temas relacionados con la capacitación y hace una descripción del sector de la producción cultural de la ciudad. Finalmente, el estudio presenta una estrategia para la promoción de la producción cultural de Manchester.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es local (ciudad de Manchester).

Los subsectores de la cultura que se analizaron en el informe son:

- Arquitectura
- Artes escénicas
- Artes visuales
- Artesanías y/o diseño
- Autoría
- Cine y/o medios
- Educación

- Fotografía
- Multimedia
- Música
- Patrimonio
- Publicidad

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización del mapeo el equipo construyó una base de datos del sector de la cultura en Manchester. Para construir la base, se realizó una búsqueda de toda la información disponible desde listas de contactos hasta investigación de alto nivel sobre las industrias culturales a nivel nacional, regional y local por sector y subsector. La prioridad de esta actividad era encontrar datos de empleo; otros indicadores económicos; evaluaciones de mercado y tendencias claves a nivel nacional; y evaluaciones de mercado y tendencias claves a nivel local para determinar la posición competitiva del sector y de los subsectores en el área de City Pride. Esa búsqueda de información se complementó con entrevistas, encuestas y grupos de discusión.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

En el estudio se analizaron los siguientes aspectos:

a. Empleo

Número de empleos generados, número de empresarios, número de independientes y microempresas, demografía, naturaleza de las relaciones de empleo, naturaleza del empleador, estabilidad del empleo, desempleo, remuneraciones

b. Capacitación en el sector de la cultura

Necesidades, habilidades de los negocios y apoyo, credibilidad y control de calidad

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la elaboración del trabajo se consultaron fuentes secundarias de información y se levantó información primaria. Las fuentes secundarias que se emplearon fueron principalmente estudios o investigaciones existentes.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Aunque la mayor parte de la información utilizada en el estudio fue cualitativa, también se analizaron datos cuantitativos.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La recolección de la información se hizo a través de las siguientes técnicas:

- Encuestas y/o entrevistas postales, telefónicas y personales para i) recoger información disponible del sector y contactos relevantes; ii) recoger opiniones informadas sobre la posición, fortalezas y necesidades del sector y sus subsectores; iii) recibir comentarios generales sobre la investigación de la producción cultural de la ciudad y el potencial de futuras intervenciones estratégicas.
- Cuestionario para actores claves, a quienes se les solicitó su opinión sobre fortalezas, debilidades, necesidades y potencial del sector y los subsectores.
- Encuesta de empleo: la base de datos del sector de la cultura se utilizó para obtener (por vía postal, telefónica o personal) información de empleo en las firmas para una serie de empresas divididas por subsectores y tamaño.
- Grupos de discusión (10 en total) que cubrieron los distintos subsectores

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Entre las fortalezas del estudio están el uso de una importante cantidad de información cualitativa que contribuye a un mejor entendimiento del sector. El informe es completo, expone la metodología con claridad y hace una buena selección de variables para determinar el estado del sector creativo en la ciudad. Otra fortaleza del trabajo es que contiene dos tipos de informe: uno largo y detallado y un resumen ejecutivo.

La debilidad del ejercicio es que la versión larga del informe tiene una estructura que no es fácil de seguir.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Contribución económica de las industrias de derechos de autor a la economía canadiense.*

País/región: Canadá

Año: 2004

Instituciones involucradas: Este estudio fue financiado por el Departamento Canadiense de Patrimonio y llevado a cabo por la firma Wall Communications Inc.

Link de descarga:

http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pda-cpb/pubs/economic_contribution/economic_contr_e.pdf

2. RESUMEN

El estudio tiene el propósito de examinar las industrias de derechos de autor canadienses y determinar su contribución a la economía del país. Esa contribución se establece a través de la medición del aporte de las industrias de derechos de autor al PIB, el empleo y el comercio internacional. Adicionalmente, se realizan comparaciones con otros sectores industriales del país y con de otros países. Además de la evaluación de impacto del sector, en general, el estudio realiza un análisis de los papeles y contribuciones individuales de varios subsectores de las industrias creativas. Los análisis subsectoriales son complementados con las opiniones recogidas en encuestas hechas a asociaciones nacionales y regionales. También se realizaron entrevistas personales a representantes de las industrias claves que proporcionan un contexto para cualificar los resultados cuantitativos.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (Canadá). De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés), las industrias de derechos de autor (CB, por sus siglas en inglés) son industrias comprometidas en la creación, producción, fabricación, realización, transmisión, comunicación y exhibición o distribución y ventas de trabajos y otro material

de consulta protegido. La WIPO también reconoce que el impacto económico puede relacionarse con las industrias CB “principales” (i.e. aquellas que producen bienes que están protegidos por derechos de autor) y las industrias “no principales” (i.e. aquellas que apoyan o están interrelacionadas con las industrias CB principales).

Industrias principales

Cine, video y sonido (incluye escritores, directores, actores, producción, distribución y exhibición, ventas y alquileres)

Fotografía, artes gráficas y visuales, servicios técnicos y profesionales relacionados (incluye estudios y fotografía profesional, artistas, galerías de arte, diseño gráfico y especializado)

Imprenta y literatura (incluye autores, escritores, traductores, periódicos, magazines, editoriales de libros, casas disqueras, editoriales de software y bibliotecas)

Música, producciones teatrales, ópera (incluye coreógrafos, directores, actores y músicos y agencias aliadas)

Radio y televisión (incluye transmisión de radio y televisión convencional, cable y distribución DTH)

Servicios de publicidad (incluye agencias y servicios de compra)

Sociedades de administración colectiva de los derechos de autor

Software, bases de datos y nuevos medios (incluye programación, desarrollo y diseño, software y juegos de video, procesamiento de bases de datos, portales Web, servicios online e ISPs)

Industrias no principales

Industrias de derechos de autor interdependientes (incluye producción, venta al por mayor y al detal de aparatos de televisión, radios, reproductores de DVD, consolas de juego electrónicas, computadores, instrumentos musicales, instrumentos fotográficos, material de grabación virgen, papel)

Industrias de derechos de autor parciales (incluye arquitectura, ingeniería y estudios, diseño de interiores, museos y mobiliario)

Industrias de apoyo no dedicadas ⁵ (incluye ventas generales al por mayor y al detal, transporte general, telefonía e Internet)

⁵ Non-dedicated support industries.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El análisis cuantitativo se basa primordialmente en registros industriales de fuentes de la Oficina de Estadísticas de Canadá. El estudio aplicó la categorización recomendada por la WIPO y metodologías relacionadas para estimar el valor y las características de las industrias principales.

Para propósitos del proyecto, se usó el Sistema Norteamericano de Clasificación Industrial (NAICS por sus siglas en inglés) de 1997.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables analizadas fueron:

- Valor agregado
- Empleo
- Exportaciones
- Importaciones

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó tanto fuentes primarias como fuentes secundarias de información. Entre las segundas están:

- Sistema Norteamericano de Clasificación Industrial (NAICS)
- Datos de empleo tomados de la Encuesta de Fuerza Laboral realizada por la Oficina de Estadísticas de Canadá
- Datos de comercio tomados de la Oficina de Estadísticas de Canadá.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información que se utilizó en la elaboración de este estudio fue cuantitativa y cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

El estudio empleó dos tipos de técnicas para la recolección de información primaria:

- La primera involucra un cuestionario electrónico que fue enviado a aproximadamente 60 asociaciones nacionales y regionales que representan varios subsectores de las industrias

principales CB. La razón del cuestionario escrito es asegurar una consistencia y obtener un grado de estandarización con respecto a los temas, formatos y respuestas.

- El segundo ejercicio involucra entrevistas personales con representantes claves de la industria de todo el país.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Tres fortalezas principales pueden encontrarse en este estudio: i) la cantidad y calidad de datos secundarios analizados, ii) la combinación de información cuantitativa con datos cualitativos, iii) la metodología empleada para analizar la industria de derechos de autor permite comparaciones con estudios de las mismas industrias en los Estados Unidos y Australia.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Industrias creativas en Hong Kong.*

País/región: Hong Kong

Año: 2002

Instituciones involucradas: Realizado por el Consejo de Hong Kong para el Desarrollo del Comercio

Link de descarga: <http://www.tdctrade.com/econforum/tdc/tdc020902.htm>

2. RESUMEN

El propósito del estudio es analizar el cluster de industrias creativas en Hong Kong, evaluar su contribución a la economía y documentar su estado actual de desarrollo.

Inicialmente el informe presenta un panorama del desarrollo y la importancia de las industrias creativas en varios países del mundo. Luego hace una conceptualización en la que determina el significado y la importancia de las industrias creativas en Hong Kong. Para la medición de la importancia económica del cluster analiza los indicadores más comunes, es decir, empleo, exportaciones y valor agregado.

El estudio analiza, además, el estado de algunos subsectores representativos y presenta algunas recomendaciones para promover el crecimiento de las industrias creativas, entre las cuales están educación y entrenamiento, promoción de las exportaciones, acceso a fuentes de financiación, la convergencia digital y el fortalecimiento de la creatividad cultural.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (Hong Kong). Luego de retomar la definición de industrias creativas del DCMS del Reino Unido, el estudio señala que las industrias creativas son un subconjunto de las industrias intensivas en conocimiento que se basan en el talento y la creatividad.

Bajo esta definición, las principales industrias creativas en Hong Kong incluyen:

- Arquitectura
- Arte y antigüedades
- Artes escénicas
- Caricaturas
- Cine
- Diseño
- Diseño de modas
- Editoriales
- Música
- Publicidad
- Software de juegos
- Software y servicios informáticos
- Televisión

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables analizadas en este estudio fueron:

- Empleo
- Comercio en servicios de industrias creativas
- Valor agregado

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó fuentes secundarias de información, entre las cuales están la Autoridad Monetaria de Hong Kong, el Banco de China y la Asociación Manufacturera China.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada en el informe fue básicamente cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Como debilidades de este estudio están la manera general en que se presentan los resultados de las variables económicas estudiadas, lo que no permite conocer detalles sobre cada uno de los sectores.

Entre sus fortalezas pueden mencionarse la manera directa y clara como son presentados los resultados, dando un panorama amplio y concreto del estado y la importancia de las industrias creativas

en la economía del país. Además, la inclusión de la sección de recomendaciones sobre lo que se debe hacer para promover el crecimiento de las industrias creativas en el país le da mayor utilidad y valor al trabajo.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La iniciativa de la economía creativa: el papel del arte y la cultura en la competitividad económica de Nueva Inglaterra*

País/región: Estados Unidos de América - región de Nueva Inglaterra, que incluye los estados de Connecticut, Maine, Massachussets, New Hampshire, Rhode Island y Vermont

Año: 2000

Instituciones involucradas: El estudio contó con la participación de la Fundación Nueva Inglaterra para las Artes, la Comisión para las Artes de Connecticut, la Comisión para las Artes de Maine, el Consejo Cultural de Massachusetts, el Consejo Estatal para las artes de New Hampshire, la Fundación Rhode Island, el Consejo de Artes de Vermont, el Consejo Estatal para las artes de Rhode Island y la Orquesta Sinfónica de Boston. El informe fue elaborado por la firma Mt. Auburn Asociados, de Massachusetts.

Link de descarga: <http://www.nefa.org/pdf/creativeeconomy2000.pdf>

2. RESUMEN

El proyecto es un esfuerzo por comprender la creciente importancia de las artes y la cultura en la vida económica de Nueva Inglaterra. El informe analiza las contribuciones del arte y la cultura a la economía de la región y las oportunidades que ofrece hacia el futuro. Además, muestra cómo los trabajadores creativos benefician al cluster cultural y a otras industrias al proveer una fuerza de trabajo talentosa y preparada, cuyas habilidades están en línea con el ambiente económico emergente y contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

El informe presenta los resultados de la fase investigativa inicial de un proceso orientado al desarrollo de políticas coordinadas y la promoción de una mayor inversión en un sector que tiene un papel clave en la competitividad futura de la economía de Nueva Inglaterra.

Esta nueva investigación redefine la economía creativa de la región, al ofrecer una medida más exhaustiva de su significado económico actual y presentar estrategias para su potencial crecimiento. Por primera vez, se realiza para la región un análisis del sector creativo en su integridad económica, incluyendo las empresas comerciales y sin ánimo de lucro, así como los numerosos empresarios-artistas individuales.

El estudio considera tres componentes claves de la economía creativa: el cluster creativo, la fuerza de trabajo creativa y la comunidad creativa. Los clusters creativos son definidos como aquellas empresas e individuos que directa o indirectamente producen productos culturales. La fuerza de trabajo creativa está constituida por los pensadores y "hacedores" preparados en habilidades artísticas y culturales específicas que conducen al éxito de las industrias líderes que incluyen, pero no se limitan, al arte y la cultura. Finalmente, la comunidad creativa es entendida como un área geográfica con una concentración de empleados creativos, negocios creativos y una organización cultural.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional; comprende a la región de Nueva Inglaterra, conformada por seis (6) estados.

Para efectos de la sectorización, el equipo de investigación utilizó varios de los principios y posturas articulados por el DCMS del Reino Unido así como por el marco estadístico de la cultura y la recreación en Australia.

Con base en esos marcos, el informe clasifica a las industrias creativas en tres grupos principales:

- Artes y cultura, que incluye a artes escénicas, artes visuales, artes literarias, fotografía, artesanías, bibliotecas, museos, galerías, archivos, subastas, empresarios, patrimonio cultural, lugares de artes escénicas, festivales y empresas patrocinadoras de las artes.
- Diseño, que comprende publicidad, arquitectura, Web y software, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de moda, comunicaciones, diseño de interiores y diseño ambiental.

- Medios de comunicación, grupo que incluye producción (radio, televisión y cable), medios digitales (software y servicios de computador), cine y video, música grabada y editoriales.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio lleva a cabo un análisis del cluster de los sectores comercial y sin ánimo de lucro. Examina el papel de los artistas individuales en ambos sectores y compara a este cluster industrial con otros clusters industriales.

De acuerdo con la definición de economía creativa empleada, se consideran componentes adicionales a la economía artística y cultural de la región que hacen contribuciones a la economía creativa total de la región. Estos incluyen: empresas comerciales, empleados por cuenta propia dentro de la economía creativa, actividades relacionadas (entre ellas, educación superior e instituciones gubernamentales), vínculos entre las artes y otras industrias y empleados creativos que están por fuera del cluster creativo.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables analizadas fueron:

- Empleo (estructura ocupacional y total)
- Impacto del turismo cultural (gasto, empleo, visitantes)

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El informe empleó fuentes secundarias de información, entre las cuales están:

- Censos estadounidenses de población
- Oficina estadounidenses de estadísticas laborales: estadísticas de ocupación y empleo, proyecciones 1998-2008
- Censo económico de 1997
- Encuesta de instituciones artísticas y culturales sin ánimo de lucro en Nueva Inglaterra, 1996

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Toda la información analizada en el informe que se revisó (el que tiene los resultados de la primera fase del proyecto) es cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Aunque este estudio es la primera fase de una investigación más grande, se pueden destacar dos fortalezas principales: i) la definición de economía creativa, que permite una perspectiva bien estructurada de análisis de cluster, ii) la comparación con otros clusters industriales del país, y iii) el impacto que el estudio ha promovido en términos de conformación de redes de trabajo.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estudio del cluster de industrias creativas*

País/región: Australia

Año: 2001 - 2002

Instituciones involucradas: El estudio del cluster de industrias creativas fue realizado conjuntamente entre el Departamento de Comunicaciones, Tecnologías de la Información y Arte, del gobierno australiano, y la Oficina Nacional para la Información Económica (NOIE, por sus siglas en inglés), posteriormente reemplazada por la Oficina Gubernamental para la gestión de la Información (AGIMO, por sus siglas en inglés).

Link de descarga: <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>

2. RESUMEN

El objetivo último del proyecto es diseñar estrategias de política que ayuden a las industrias de aplicaciones y contenido digital a obtener resultados comerciales en los mercados doméstico e internacional.

El estudio provee información completa a nivel de firmas, sector e industria relacionada con la magnitud y dinámica de las industrias digitales creativas en Australia. También describe el desarrollo de la respuesta consolidada que ha tenido el gobierno australiano en la promoción del crecimiento de grandes industrias australianas, globalmente competitivas, que producen aplicaciones y contenidos digitales.

El estudio se llevó a cabo en tres etapas. La primera consistió en la elaboración de un mapeo preliminar de las industrias que producen aplicaciones y contenido digital en el país, identificando sus empresas claves, sus locaciones, y los aspectos que impulsan y obstaculizan su productividad. La segunda realizó un análisis detallado, al nivel de la empresa y en el contexto del cluster industrial, de la producción actual y de los acuerdos comerciales relacionados con el desarrollo de las

aplicaciones y contenidos digitales en dos o más subsectores de esta industria. La tercera profundizó en los hechos claves derivados de los informes y fases anteriores.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (Australia).

Para propósitos del estudio, se adoptó la definición usada por Richard Caves (2000), según la cual las industrias creativas son aquellas que producen "...producto[s] o servicio[s] que contiene[n] un elemento substancial de esfuerzo artístico o creativo...".

La definición anterior hace énfasis en el producto de una industria o empresa, aunque requiere un juicio respecto de la naturaleza y tamaño del "esfuerzo artístico o creativo" incorporado en los productos y servicios resultantes. El rasgo fundamental de la producción de las industrias creativas es la naturaleza de la propiedad intelectual que producen.

Para las industrias relacionadas y creativas este estudio adoptó la distinción entre industrias de derechos de autor "principales" (que tienen los derechos de autor como su producto predominante) y las industrias "parciales" (que tienen esos derechos como parte de su producción).

Industrias principales

- Cine
- Diseño visual e industrial
- Editoriales
- Juegos
- Medios interactivos
- Música
- Producción (cadenas de radio y televisión)

Industrias parciales

- Arquitectura y servicios profesionales relacionados.
- Diseño y desarrollo de software
- Publicidad

En la segunda etapa del proyecto, el análisis se concentró en las siguientes industrias:

- Contenido educacional (sector gubernamental).
- Juegos interactivos y electrónicos
- Multimedia interactiva
- Publicidad

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio se basa en el análisis de cluster (Diamante de Porter). La perspectiva de cluster es relevante porque provee un marco analítico reconocido para evaluar los requerimientos de capacidad y la competitividad de la industria, que son el tema central del estudio.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El estudio aborda las capacidades sistémicas tanto a nivel de empresa como de industria, y la efectividad de los vínculos entre las distintas capacidades.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El informe empleó fuentes de información primarias y secundarias. Dentro de las fuentes secundarias, las principales fueron la Oficina Australiana de Estadísticas (ABS, por sus siglas en inglés) y las páginas amarillas.

Los datos de la Oficina Australiana de Estadísticas (ABS) son confiables y comparables entre industrias, emplean una única clasificación industrial basada en su actividad principal, pero tienen una cobertura limitada de empresas muy pequeñas y nuevas. De allí que sea necesario complementar esa información con otras bases de datos.

Por su parte, las páginas amarillas tienen una clasificación diferente, pero su información es más actualizada y, probablemente, los listados más completos. Incluye a la mayoría de negocios que tiene una línea telefónica, por lo que es muy probable que incluya empresas muy pequeñas y de creación muy reciente, que son difíciles de obtener en las fuentes oficiales (i.e. ABS). Como las páginas amarillas permiten que los negocios queden incluidos en varias clasificaciones, el uso de sus registros facilita el análisis de combinación de actividades.

En cuanto a fuentes primarias, en la segunda etapa se recopiló información a través de entrevistas con personal clave de la industria. Las observaciones de esas entrevistas se “probaron” y complementaron con la realización de un grupo focal de actores claves de la industria. La información primaria permitió realizar un análisis detallado de la cadena productiva y del valor neto de los cuatro sectores seleccionados, identificando los tipos de vínculos e interrelaciones existentes entre las actividades de la cadena.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información que se analizó en la elaboración del estudio fue cualitativa y cuantitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- Encuesta cualitativa enviada por correo a los participantes de las industrias claves.
- Realización de un grupo focal.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Debido a que las empresas que realizan actividades de aplicación y contenido digital no están bien documentadas, el estudio se enfrentó con escasez de insumos para la realización de los análisis. No es fácil conseguir información completa del sector porque las estadísticas publicadas no están suficientemente desagregadas o no son comparables entre diferentes industrias.

La principal fortaleza del estudio es el marco metodológico que emplea (análisis de cluster) para el análisis de industrias con contenido digital creativo.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La contribución económica de las industrias de derechos de autor de Australia.*

País/región: Australia

Año: 2001

Instituciones involucradas: Preparado por el Grupo de Consultoría Allen para el Consejo Australiano del Derecho de Autor y para el Centro de Estudios del Derecho de Autor.

Link de descarga: [http://www.copyright.com.au/reports%20&%20papers/\(c\)_Value.pdf](http://www.copyright.com.au/reports%20&%20papers/(c)_Value.pdf)

2. RESUMEN

Este análisis independiente está dirigido a medir la importancia de las industrias de derechos de autor en la economía de Australia, enfocándose particularmente en:

- Contribución de las industrias de derechos de autor al Producto Interno Bruto (PIB) de Australia
- Porción del empleo nacional relacionada con las industrias de derechos de autor
- Magnitud del comercio internacional en bienes y regalías sobre derechos de autor

El informe presenta inicialmente una caracterización de las industrias australianas de derechos de autor, y luego profundiza en las peculiaridades y los resultados más importantes de las variables económicas analizadas.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (Australia). Para la realización del estudio, las industrias de derecho de autor se separaron en tres grupos: principal, parcial y de distribución.

- Las industrias principales abarcan aquellas que crean trabajos de derechos de autor como su producto primario. Aquí se incluyen la industria del cine, la industria fonográfica, la industria de publicación de música, los libros,

la industria de publicación de periódicos e informes y la industria de software para computador.

- A diferencia de las industrias principales, solo una porción del producto de las industrias parciales se asocia con la creación de trabajos de derecho de autor. Estas industrias comprenden producción de papel para papelería (lo que incluye producción de calendarios, tarjetas, etc.), arquitectura, servicios de publicidad y encuestas.
- El tercer grupo, distribución, comprende las industrias involucradas en la distribución de materiales de derechos de autor a negocios y consumidores. Estas industrias incluyen porciones de los sectores de ventas al por mayor y, en menor escala, servicios de almacenamiento y recuperación de información, distribución de cine y video, bibliotecas, museos y de alquiler de videos.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El tema central analizado en el estudio es la contribución de las industrias de derecho de autor a la economía. El valor de las industrias de derechos de autor de Australia se midió en términos de la producción bruta industrial, y su contribución a la economía se calculó a través de su participación en el Producto Nacional Bruto (PNB).

Otros indicadores analizados en el informe fueron:

- Producto bruto industrial por subsectores (valor y tasa de crecimiento)
- Importaciones y exportaciones (valor, peso en el total y crecimiento)
- Empleo (cantidad de personal empleado y crecimiento)

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo del estudio se utilizaron datos publicados y sin publicar de una variedad de fuentes, incluyendo:

- Oficina Australiana de Estadísticas (ABS)
- La entidad IBIS World, que es un proveedor de información del sector privado que aplica encuestas continuas a negocios.

Con el propósito de ofrecer una estimación precisa de la contribución de las industrias de derechos de autor a la economía australiana, la firma que desarrolló el estudio consultó un número de asociaciones industriales y otros organismos, entre los que se incluyen: Federación Australiana de Publicidad; Asociación de Encuestadores Consultores de Queensland; Asociación Australiana de Derechos Escénicos; Consejo de Australia; Comisión Australiana de Cine; Corporación Financiera de Cine de Australia; Asociación de la Industria de Información; Instituto de Fotografía Profesional; Asociación de la Industria de Multimedia Interactiva; Asociación de la Industria de Grabación; Asociación de Suscripción de Radio y Televisión; Asociación Limitada del Juego; Comité de Vicescancillería de Australia; Federación de Productores de Radio; entre otros.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información analizada en el informe fue cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una dificultad grande para la elaboración del informe fue la falta de información robusta y completa para las industrias de derechos de autor (y otras de propiedad intelectual) en Australia. Esas dificultades surgen porque las industrias de este campo no pueden ser claramente clasificadas dentro del Sistema de Clasificación Industrial Estándar de Australia y Nueva Zelanda (ANZSIC, por sus siglas en inglés) usado por el ABS, o el Sistema de Clasificación Industrial Estándar (SIC), usado por organismos internacionales como la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD, por sus siglas en inglés).

Con respecto a las fortalezas del estudio, pueden señalarse la estrategia metodológica empleada que se presenta de manera detallada en el informe.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estudio de línea de base de las industrias creativas en Hong Kong.*

País/región: Hong Kong

Año: 2002 - 2003

Instituciones involucradas: El proyecto de investigación fue realizado por el Centro para la Investigación de Políticas Culturales de la Universidad de Hong Kong, y contó con el apoyo de la Unidad Central de Políticas del Gobierno de Hong Kong.

Link de descarga: http://ccpr.hku.hk/Baseline_Study_on_HK_Creative_Industries-eng.pdf

2. RESUMEN

El objetivo principal del estudio es establecer el panorama actual de las industrias creativas en Hong Kong y evaluar su potencial de crecimiento, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de las industrias así como los obstáculos que pueda enfrentar dentro y fuera del país.

El estudio centra su análisis en los aspectos económicos de las industrias creativas, para lo cual mide la contribución al PIB y al empleo total. Debido a que la herramienta para la medición -la clasificación industrial- impone limitaciones al alcance y precisión de los datos estadísticos recolectados, el estudio adopta el concepto de "sistema de producción de las industrias creativas" para tabular y analizar la información. Este modelo permite dividir las actividades relacionadas con las industrias creativas dentro de estos cuatro segmentos: creación, producción, distribución y consumo. Debido a la falta de desagregación de los datos, los segmentos de distribución y consumo fueron agrupados.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (Hong Kong).

Aunque el estudio encuentra méritos para adoptar la definición de industrias creativas desarrollada por el DCMS del Reino Unido, consideró necesario

adoptar un nuevo y significativo marco conceptual para definir el alcance de las industrias creativas, teniendo en cuenta las características económicas, tecnológicas, sociales y culturales de Hong Kong.

De acuerdo con la investigación, las industrias creativas son un grupo de actividades económicas que explotan y despliegan creatividad, habilidad y propiedad intelectual para producir y distribuir productos y servicios de significado cultural y social -un sistema de producción a través del cual se materializan los potenciales de generación de riqueza y creación de trabajo.

Para llevar a cabo la investigación, se consideraron los siguientes sectores:

- Arquitectura: diseño arquitectónico, diseño paisajístico, ingeniería estructural
- Arte, antigüedades y artesanías: orfebrería, antigüedades, trabajos de arte y artesanías, galerías, museos y artes visuales
- Artes escénicas: artes escénicas, presentaciones en vivo y entretenimiento teatral
- Cine y video: compañías de cine y video, estudios de cine, edición de filmes y teatros de cine, etc.
- Diseño: servicios de diseño, incluyendo diseño de modas, gráfico, de productos, de interiores y servicios de diseño para muebles, calzado, juguetes y artículos relacionados
- Entretenimiento digital: software de recreación interactivo (juegos), animación, software de educación y entretenimiento
- Música: grabación y producción musical, actuación musical
- Publicación e imprentas: impresión, edición e industrias relacionadas (incluye caricaturas y publicaciones multimedia)
- Publicidad: compañías y agencias de publicidad, servicios de relaciones públicas, compañías de investigación de mercados, servicios de publicidad no clasificados en otra parte
- Software y computación: consultoría de software, servicios de software, procesamiento de datos, diseño de páginas Web y aplicaciones en Internet, etc.
- Televisión y radio: producción de radio y televisión y servicios relacionados

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- Aunque la creatividad es el aspecto central en las industrias creativas, desde una aproximación metodológica la investigación no está interesada en cuantificar la creatividad en sí misma sino el proceso que transforma las ideas creativas en productos que se pueden transar en el mercado. Por consiguiente, el punto de partida de la investigación no es definir o medir creatividad sino examinar cómo ésta se explota y se transforma en productos o servicios transables en el mercado y cómo ese proceso de producción, comercialización, distribución y consumo puede evaluarse con propiedad dentro del mismo sector de actividades económicas.
- Aunque la Clasificación Industrial Estándar (SIC) es el esquema internacional más comúnmente adoptado por las estadísticas oficiales, existe una preocupación creciente sobre su precisión para reflejar la estructura dinámica de las actividades industriales y económicas, y sobre su manejo de códigos ocupacionales⁶. El estudio de industrias creativas en Hong Kong es un intento por introducir el “sistema de producción de industrias creativas” (CIPS) como concepto auxiliar para una tabulación estadística y una clasificación industrial, y como un marco coherente para analizar el sector.
- El análisis de cluster (Diamante de Porter) fue usado para analizar industrias específicas y examinar las relaciones e interacciones multidimensionales de las industrias creativas con industrias del mismo sector o con sectores económicos, sociales y culturales.
- Además de las industrias de creación de contenido, el mapeo incorporó las cadenas de valor del “insumo de la producción” y “la reproducción y distribución” estrechamente relacionada con la producción de contenidos, lo que permite que el sector creativo incluya: segmentos de apoyo de la industria arquitectónica, segmentos de estudios fotográficos, impresión de fotos y finalización; y centros de juegos electrónicos.

⁶ Esto último tiene que ver con el hecho de que no todas las ocupaciones creativas tienen correspondencia en esa clasificación.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables analizadas en el mapeo fueron:

- Ingreso
- Valor agregado: contribución del sector al producto nacional bruto (PNB); crecimiento en comparación con el crecimiento anual de la economía total.
- Empleo: cantidad de personas empleadas en el sector; porcentaje de empleo frente a la población ocupada total.
- Tamaño del mercado: medido como el número de empresas. En los sectores de radio y televisión se calculó como el número de hogares con suscripción o conexión.
- Indicadores de empleo y ocupacionales por subsector del sector creativo: edad, sexo, educación, estatus laboral, ingresos mensuales.
- Balance comercial: importaciones, exportaciones.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó fuentes secundarias de información; las principales fueron:

- Clasificación Industrial Estándar de Hong Kong (HSIC, por sus siglas en inglés)
- Departamento de Censos y Estadísticas: encuesta trimestral de empleo y vacantes
- Departamento de Censos y Estadísticas: informe de comercio exterior

También se empleó otra información secundaria proveniente del Departamento de Censos y Estadísticas para desarrollar análisis industriales específicos.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El informe usó principalmente datos cuantitativos.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La mayor fortaleza del estudio es la aproximación metodológica empleada, que es rica en recursos para el análisis. Esos recursos van desde datos simples hasta metodologías de análisis industrial.

En cuanto a debilidades, la principal tiene que ver con las clasificaciones industriales contenidas en HSIC, que generan algunos problemas:

- Exclusión de grupos de industrias sin una categoría HSIC correspondiente
- Exclusión de segmentos relevantes de industrias con códigos HSIC cuyos valores no pueden desagregarse de otras industrias no relacionadas.
- Inclusión de grupos relevantes de industrias cuyos valores no pueden desagregarse, llevando a algunas limitaciones en su categorización bajo el CIPS

Además de los problemas metodológicos citados anteriormente, el mapeo de las industrias creativas de Hong Kong está, en alguna medida, incompleto, como se señala en el propio informe: tres grandes áreas no fueron cubiertas en el ejercicio y ameritan una investigación posterior: la industria manufacturera, el turismo cultural y el gobierno.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *El estado de las industrias creativas en Japón y recomendaciones de política para su promoción.*

País/región: Japón

Año: 2003

Instituciones involucradas: Realizado por Nippon Life Insurance Company

Link de descarga: <http://www.designindaba.com/advocacy/downloads/japan.pdf>

2. RESUMEN

El objetivo de este estudio es examinar el estado actual y las políticas para las industrias creativas en Japón, y considerar alternativas para promover su posterior desarrollo.

Inicialmente el estudio presenta una descripción de la situación actual de las industrias creativas en el país, considerando su tamaño, alcance y crecimiento después de la recesión. Con base en lo anterior, se realiza un mapeo preliminar de las industrias creativas, que se compara con resultados de otros países. Posteriormente se presenta un análisis de las importaciones de las industrias creativas, cuyo volumen es mayor que el de las exportaciones, lo que convierte a estas industrias en una red de importadores.

Luego se analiza el estado actual de las políticas para la promoción de las industrias creativas. Se consideran los esfuerzos hechos por la Agencia para los Asuntos Culturales, a través de dos importantes políticas: la protección a la propiedad cultural y la promoción del arte y la cultura. Además, evalúa el trabajo realizado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, que considera a las industrias creativas como promisorias.

Finalmente, el estudio propone la construcción de una infraestructura para las actividades creativas sin ánimo de lucro, con el fin de fomentar que las organizaciones que realizan estas actividades se conviertan en incubadoras de industrias creativas.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (Japón).

Con base en la sectorización de industrias creativas del Reino Unido, el estudio agrupó las industrias creativas en doce categorías:

- Arquitectura y servicios de ingeniería
- Cine y video
- Diseño
- Editoriales
- Mercado de antigüedades
- Manufacturas lacadas (*lacquer ware*⁷)
- Música, artes escénicas
- Organizaciones artísticas, académicas y culturales
- Producción, venta y alquiler de grabaciones en audio y video
- Publicidad
- Radio y televisión
- Software de computador

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Hubo tres temas básicos analizados para las industrias creativas en el estudio japonés:

- Estado de las industrias creativas, medido a través del número de establecimientos y del número de personas vinculadas a estas actividades.
- Ingresos
- Comercio, que comprende importaciones y exportaciones.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó información secundaria proveniente de las siguientes fuentes:

- Ministerio de Gestión Pública, Asuntos Locales, Correos y Telecomunicaciones: Censo de Empresas y Establecimientos 2001; Encuesta de Industrias de Servicios 1999.
- Para editorial, música, difusión, cine y software de juegos, se usó el estudio Estado y te-

mas actuales de la industria del contenido, de METI (2003)

- Para entretenimiento, danzas y teatro, se usaron los resultados de Encuesta sobre el Estado del Intercambio Cultural Internacional, del Instituto de Investigación NLI

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información usada fue cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal fortaleza del estudio radica en haber empleado la metodología estándar del Reino Unido para cuantificar la contribución de las industrias creativas, lo que permite comparaciones internacionales.

7 Artesanía tradicional de Japón.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La contribución económica de las industrias creativas en Nueva Zelanda.*

País/región: Nueva Zelanda

Año: 2002

Instituciones involucradas: La organización Industria Nueva Zelanda encargó al Instituto neozelandés de investigación económica (NZIER, por sus siglas en inglés) la preparación del informe

Link de descarga: <http://www.nzte.govt.nz/common/files/nzier-mapping-ci.pdf>

2. RESUMEN

El propósito central del estudio es generar estimativos sobre la contribución al PNB de las industrias creativas individuales y del sector creativo en general, tal como se definió en el Reino Unido.

El estudio presenta inicialmente un análisis de la experiencia británica en la elaboración de mapeos de industrias creativas. Luego describe el proceso de investigación que se adelantó, detallando, entre otros, el panorama del sector creativo en el país, la definición y clasificación de las industrias creativas existentes y la metodología utilizada para la recolección de la información.

Posteriormente el informe presenta un análisis de los resultados obtenidos para cada uno de los sectores creativos seleccionados. Para estos sectores se estudian aspectos como su estado y potencial, su contribución económica y datos complementarios. Luego se hace un completo análisis del comercio exterior y del gasto público y privado en las industrias creativas.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional.

Aunque el informe utiliza la definición de industrias creativas del DCMS del Reino Unido, adapta la sectorización empleada por esa entidad intentando ajustarse a las clasificaciones estadísticas. Esa decisión se basa en razones de comparabili-

dad con las cuentas nacionales, consistencia en el tiempo y transparencia.

Por la dificultad de definir algunas industrias y poder obtener datos significativos, el estudio condensó el número de industrias analizadas a 10, comparadas con las 13 del estudio de mapeo en el Reino Unido. Estas 10 industrias son:

- Arquitectura
- Artes visuales (artes, artesanías, antigüedades)
- Cine y video
- Diseño
- Diseño de modas
- Editorial
- Música y artes escénicas
- Publicidad
- Radio y televisión
- Servicios de software y de cómputo (incluye software de entretenimiento interactivo)

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Para medir el impacto económico de las industrias creativas, el principal indicador usado fue el valor agregado de industrias individuales, que se calcula al deducir el consumo intermedio (insumos de bienes y servicios comprados en otras industrias, incluyendo importaciones) del ingreso anual de cada industria.

El estudio analizó dos temas principales para determinar el impacto de las industrias creativas en la economía:

- Contribución a la economía: medida a través del ingreso, consumo intermedio, valor agregado, empleo y exportaciones industriales
- Encadenamientos industriales: medido a través del análisis de las cadenas productivas (compras y ventas entre industrias)

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó tanto fuentes primarias como fuentes secundarias de información. La fuente secundaria para los datos de ingresos industriales es la página Web de la Asociación de Agencias de Comunicación (CAANZ, por sus siglas en inglés),

que contiene datos anuales por tipo de medio, ingresos netos por publicidad y comisiones cuando los productos son vendidos a través de agencias.

Otras fuentes secundarias fueron:

- Estudio inter-industrial, 1996
- Estadísticas del consumo cultural de los hogares de Nueva Zelanda, 1996

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Básicamente se usaron datos cuantitativos.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

El estudio consideró el uso de un breve cuestionario proforma como medio para obtener datos consistentes de cada una de las industrias en los siguientes temas:

- Ingreso y/o tamaño del mercado
- Empleo
- Gastos y valor agregado
- Exportaciones e importaciones
- Estructura industrial
- Dimensiones regionales
- Impactos económicos secundarios

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La información en la que se basan las estimaciones para Nueva Zelanda es muy deficiente para algunas industrias, para las cuales no existe una base de datos exhaustiva. Existe la posibilidad de doble contabilidad y de sobre o subestimación de los datos de varias industrias. De allí que los resultados deban tomarse únicamente como un indicativo del rango en el que se ubicarían si estuvieran basados en datos recolectados de manera más exhaustiva.

La estrategia metodológica utilizada es conveniente, tanto para la recolección de información como para su análisis. Además, la presentación del informe facilita la comprensión de los resultados, que concluyen con el análisis del estado y potencial de cada sector.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estudio de mapeo de industrias creativas.*

País/región: Nueva Zelanda - región de Canterbury

Año: 2002

Instituciones involucradas: Realizado por la Corporación para el Desarrollo de Canterbury

Link de descarga: <http://www.designindaba.com/advocacy/downloads/NZcreative.pdf>

2. RESUMEN

Las industrias creativas han sido reconocidas formalmente por el gobierno de Nueva Zelanda por su potencial de crecimiento autónomo así como por su impacto en un gran número de sectores económicos "tradicionales".

Debido a su importancia, se formuló este proyecto piloto de mapeo regional dirigido a proveer una línea de base para estudios futuros, e identificar:

- Los principales actores en cada uno de los "sectores" de las industrias creativas
- Diferencias regionales (que pueden ser indicativas de características nacionales)
- Clusters potenciales
- Problemas que enfrentan

La primera parte del informe contiene un resumen ejecutivo donde se presentan la introducción, la síntesis de los resultados obtenidos, recomendaciones, los antecedentes del estudio, definiciones relacionadas y unas "advertencias".

Luego se presentan los resultados obtenidos y los análisis para las industrias creativas, en general, y para cada uno de los sectores analizados, para lo cual se consideran aspectos como: tendencias, empleo, ingresos, información sobre los exportadores, tipos de negocios y año de creación, fortalezas, oportunidades, áreas donde los negocios requieren desarrollo, principales retos.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (región de Canterbury). El mapeo usa la definición de industrias creativas del DCMS del Reino Unido y del estudio sobre La contribución económica de las industrias creativas en Nueva Zelanda, realizado por el Instituto neozelandés de investigación económica (NZIER). Así, los sectores incluidos en el análisis fueron los siguientes:

- Arquitectura
- Artes visuales (artes, artesanías, antigüedades)
- Cine y video
- Diseño
- Diseño de modas
- Editorial
- Música y artes escénicas
- Publicidad
- Radio y televisión
- Servicios de software y de cómputo

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia metodológica para la elaboración del mapeo consistió en levantar información primaria a través de una encuesta a las empresas creativas identificadas en la región de Canterbury. Para la construcción del marco muestral se utilizaron las páginas amarillas, registros de negocios y el conocimiento personal. En total, se identificaron 566 posibles industrias creativas en la región de Canterbury y se intentó hacer un censo de esas industrias a través del envío de un formulario por correo. Sin embargo, sólo se recibieron 179 formularios completos (lo que significa una tasa de respuesta del 32%). De esos formularios se excluyeron 28 porque no encajaban en la definición de industrias creativas o estaban en negocios relacionados con computadores. Esto redujo el número final de informantes elegibles a 151.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

- Tendencias generales: para establecer esas tendencias, la encuesta formuló preguntas de opinión que indagaban por el comportamiento (aumento, reducción o estabilidad) de los siguientes indicadores: número de empleados, ventas anuales, ganancias netas y competencia.

- Empleo: se preguntó por la cantidad de empleados de tiempo completo y parcial (según rangos)
- Ingreso: se indagó por el ingreso medio (en rangos)
- Exportaciones: se indagó por el ingreso anual, el destino de la exportación (composición)
- Otros: la encuesta preguntó, además, por el acceso a Internet, el tipo de negocio, las fortalezas, oportunidades, áreas con necesidad de trabajo y desarrollo, retos principales.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El mapeo usó principalmente información primaria recolectada a través de una encuesta. Además de las páginas amarillas y de otros registros comerciales, se usó otra fuente secundaria, la Encuesta Anual de Negocios de la Oficina de Estadísticas de Nueva Zelanda, que se usó para ofrecer información complementaria sobre el empleo.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada fue cualitativa y cuantitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se recolectó a través de una encuesta enviada por correo.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Los datos disponibles para industrias creativas en Nueva Zelanda son aún muy limitados. Existe un conocimiento parcial de la estructura de la mayoría de las industrias, y esto tiene implicaciones para la muestra y la selección de los informantes. El problema de a quién incluir y cómo hacer la muestra de la población no está aún resuelto.

Pese a esa limitación, se destaca como fortaleza del estudio el intento por realizar un censo de las industrias creativas de la región a partir de la aproximación de su universo mediante el uso de distintas fuentes. También hay que resaltar el hecho de que el informe presenta entre sus anexos el formulario que diseñó, que podría ser útil en la realización de ejercicios similares que prevean recolectar información primaria.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estrategia de desarrollo de las industrias creativas*.

País/región: Singapur

Año: 2002

Instituciones involucradas: Ministerio de información, comunicaciones y artes (MICA) y el Ministerio de negocios y comercio (Comité de Evaluación Económica).

Link de descarga: <http://www.mita.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf>

2. RESUMEN

El Comité de Evaluación Económica (ERC, por sus siglas en inglés) identificó a las industrias creativas como uno de los tres nuevos y prometedoros servicios que debían promoverse en Singapur, además de la educación y la salud. Para contribuir a la visión que tiene el ERC de una economía diversificada, empresarial y globalizada para Singapur, el MICA lidera la Estrategia de Desarrollo de las Industrias Creativas.

En el marco de esa estrategia, se elaboró un artículo que fue publicado en una revista de economía de Singapur, donde se examina la importancia económica de las industrias creativas en el país. El artículo está organizado en cuatro partes. La primera analiza el alcance del cluster creativo, que comprende las artes básicas ('upstream') y las aplicaciones ('downstream'). La segunda parte del artículo evalúa el impacto económico del cluster creativo, discriminando las contribuciones tangibles e intangibles a la economía. La tercera parte compara las industrias creativas de Singapur con las de países líderes, para dar una idea del estado actual y potencial del sector en Singapur. La última parte discute las implicaciones de política para Singapur que se derivan del análisis previo.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del proyecto es nacional (Singapur).

En el artículo se presentan tres enfoques para definir el alcance del cluster creativo: "industrias culturales"; "industrias creativas"; e "industrias de derechos de autor". Las distintas definiciones se ilustran en la Figura 1. Las "industrias culturales" pueden tomarse como un subgrupo de las "industrias creativas", mientras que el sector más amplio de "industrias de derechos de autor" incluye tanto a las "industrias creativas" como a las "industrias de distribución" asociadas. Aunque el estudio analiza el cluster creativo a partir de las "industrias de derechos de autor", hace un énfasis mayor en las "industrias creativas", que son el componente central del cluster.

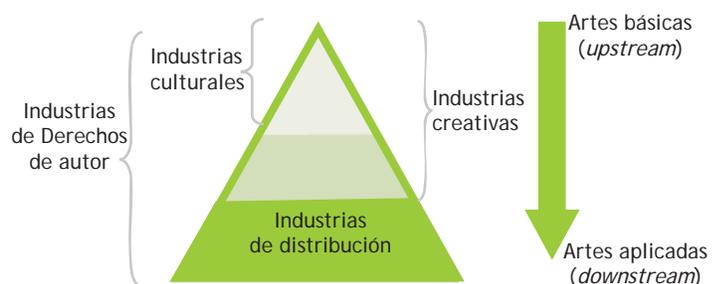


Figura 1. Composición del cluster creativo

Como se señala en el artículo, las industrias creativas comprenden tanto industrias de artes básicas como industrias de artes aplicadas. Las industrias de artes básicas (upstream) se refieren a las artes tradicionales como la actuación, las artes visuales y literarias, mientras que las de artes aplicadas (downstream) comprenden publicidad, diseño, editoriales y actividades relacionadas con medios de comunicación. Mientras que las actividades de las artes básicas pueden tener un valor comercial en sí mismas, las actividades de las artes aplicadas derivan su valor comercial principalmente de sus aplicaciones en otras actividades económicas.

Para el examen de la importancia económica de las industrias creativas en Singapur se incluyeron las siguientes actividades:

- Artes escénicas
- Comercio de artes/antigüedades, artesanías
- Diseño gráfico, de interiores y de moda
- Diseño industrial
- Fotografía
- Industrias editoriales
- Medios de comunicación
- Publicidad
- Servicios arquitectónicos
- Servicios de cine
- Tecnologías de información y servicio de software

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio adoptó parcialmente el modelo de impacto económico de las bellas artes de Harry Hillman Chartrand, antiguo director de investigación del Consejo Canadiense para las Artes. En ese modelo se identificaron cuatro tipos de contribución de las bellas artes a la economía⁸ :

El impacto económico primario de las bellas artes se refiere a su contribución directa y cuantificable a la economía nacional. Esto equivale a la contribución de las bellas artes al Producto Nacional Bruto (PNB) y al empleo.

El impacto económico secundario de las bellas artes comprende su contribución indirecta pero cuantificable a la economía nacional. Esta contribución involucra el “efecto multiplicador” del gasto en bellas artes.

El impacto económico terciario de las bellas artes tiene que ver con su contribución directa pero menos tangible a la economía nacional. Esto incluye la contribución de las bellas artes a la invención, la innovación y la diferenciación industrial, y, en últimas, a la competitividad de la economía.

El impacto económico cuaternario de las bellas artes está representado por su contribución indirecta y no cuantificable a la economía nacional. Este impacto involucra la contribución de las bellas artes a la calidad de vida, la identidad y el pluralismo cultural.

i.e. fueron calculados (o directamente obtenidos

⁸ La adopción fue parcial porque el estudio de Singapur sólo consideró tres tipos de impacto (primario, secundario y terciario).

de encuestas cualitativas) indicadores para medir las capacidades creativas en tres categorías:

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El estudio realiza mediciones y análisis de información para dos grandes temas: la contribución del cluster creativo a la economía de Singapur y las capacidades nacionales esenciales para el desarrollo de las industrias creativas.

Para evaluar la contribución económica del cluster creativo, se consideraron tres tipos de impacto:

- Impacto económico primario: El impacto económico primario de las industrias creativas se refleja en su contribución directa al PNB así como al empleo. Otros indicadores tomados en cuenta fueron la productividad laboral y las exportaciones.
- Impacto económico secundario: Se refiere a los efectos inducidos que resultan de los gastos en las industrias creativas. Esto se explica porque las industrias creativas inducen la producción de otras industrias al comprar bienes o servicios para su propia producción. Esos efectos multiplicadores pueden identificarse a través de las tablas de insumo-producto, que permiten calcular los multiplicadores de la producción y del valor agregado.
- Impacto económico terciario: Las industrias creativas generan conocimientos, productos y servicios originales. El impacto económico terciario está constituido por el valor en que crecen esas creaciones cuando son adoptadas y comercializadas por las industrias manufactureras y los servicios. Una manera de evaluar este impacto es mirar la utilización de bienes y servicios creativos en otros sectores de la producción. Esta información puede encontrarse en la tabla insumo-producto de 1995, y puede llamarse “utilización de la creatividad” (insumos de las industrias creativas locales como proporción del total de insumos).

En cuanto a las capacidades nacionales esenciales para el desarrollo de las industrias creativas, se incluyeron las siguientes:

- Mano de obra creativa: los indicadores escogidos para evaluar esa capacidad tendrían que

medir la calidad y cantidad de mano de obra creativa. Esos indicadores fueron la diversidad social, el tamaño de la fuerza creativa y su capacidad de innovación.

- Mercado: se aproximó a través de las exportaciones de las industrias de derechos de autor, el PNB per capita y el valor agregado de las industrias intensivas en conocimiento
- Infraestructura: se asimiló a: i) marco institucional; ii) tamaño de las industrias de derechos de autor; iii) gasto público en medios de comunicación, arte y cultura

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó sólo fuentes secundarias de información. Para la medición del impacto económico se usaron dos fuentes principales

- Ministerio de Comercio e Industria, Departamento de Estadísticas de Singapur
- Ministerio de Comercio e Industria, Tabla insumo-producto de Singapur (1995)

Para desarrollar el análisis de capacidades creativas, se tomaron datos provenientes de las siguientes fuentes:

- Anuario de Competitividad Mundial 2002
- Organización Internacional del Trabajo
- Informe de la Competitividad Global 2002
- Consejo de Hong Kong para el desarrollo del Comercio: Industrias Creativas en Hong Kong
- Departamento de Estadísticas de Singapur

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Para desarrollar la sección de impacto económico, la información utilizada fue cuantitativa; y en la sección de las capacidades creativas, parcialmente cualitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La mayor fortaleza del estudio es la inclusión de enfoques y técnicas novedosos para analizar la importancia económica de las industrias creativas. Entre los elementos novedosos están: i) la identificación e ilustración de los tres enfoques para definir el alcance de las industrias creativas; ii) la adaptación del modelo de evaluación de im-

pacto de Chartrand, que incluye varios tipos de contribución económica; iii) la medición y análisis de las capacidades esenciales para el desarrollo de las industrias creativas (que incluye el uso de los indicadores de competitividad).

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *El desarrollo de las industrias culturales y creativas en Taiwán y su significado para las pequeñas y medianas empresas.*

País/región: Taiwán

Año: 2004

Instituciones involucradas: Administración para las Pequeñas y Medianas Empresas y Ministerio de Asuntos Económicos

Link de descarga: <http://www.moeasmea.gov.tw/eng/2004whitepaper/06.pdf>

2. RESUMEN

El objetivo de este estudio es proveer un panorama general del actual estado de desarrollo de la industria.

El desarrollo de las industrias culturales y creativas, que comprenden la cultura, las artes, la tecnología y las tradiciones locales, ha sido priorizado por el Plan Nacional de Desarrollo 2008, promovido por el estado. En el estudio se presentan estudios de caso de empresas creativas y culturales exitosas. Se describen las estrategias de producción y comercialización de esas empresas, que pueden ser útiles para otras industrias del sector y pueden contribuir a la creación de nuevas oportunidades de negocios y nuevos puestos de trabajo. Finalmente el estudio propone algunas recomendaciones de política para la promoción de las industrias culturales y creativas.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (Taiwán)

De acuerdo con este estudio, las industrias

creativas y culturales son aquellas que tienen sus orígenes en la innovación o acumulación cultural, además de tener el potencial de crear riqueza o empleo a través de la producción o utilización de la propiedad intelectual, y que pueden mejorar las condiciones de vida de la sociedad en general.

El estudio analizó los siguientes sectores de las industrias culturales y creativas:

- Artes visuales
- Artesanías
- Cine
- Diseño
- Diseño arquitectónico
- Diseño de modas y marcas
- Editorial
- Estilo de vida innovador
- Galerías (complejos de exhibición cultural)
- Medios de comunicación
- Música y artes escénicas
- Publicidad
- Recreación y entretenimiento digital

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Para calcular el tamaño de la industria creativa en Taiwán se recolectaron datos en valor de producción, ingreso operacional, número de empresas, número de empleados y consumo intermedio.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Es estudio fuentes secundarias de información, en particular datos provenientes del Centro de Datos de Impuestos del Ministerio de Finanzas

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El tipo de información analizada fue cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Se pueden resaltar dos fortalezas de este estudio: i) el uso de la metodología estándar del Reino Unido para cuantificar la contribución de la industria creativa, lo que permite realizar comparaciones internacionales y ii) el uso de la metodología de estudios de caso.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *El impacto económico de las organizaciones culturales y artísticas sin ánimo de lucro en California.*

País/región: Estados Unidos - estado de California

Año: 2004

Instituciones involucradas: La financiación principal para el desarrollo del estudio provino del Consejo de Artes de California, con contribuciones adicionales de la Fundación William y Flora Hewlett, el Consejo de Artes y Negocios de Sacramento, e Iniciativas Culturales del Silicon Valley.

Link de descarga: <http://www.cac.ca.gov/files/eis-fulleconomicimpactreport.pdf>

2. RESUMEN

El propósito principal del estudio es medir el impacto económico actual del sector de la cultura y las artes sin ánimo de lucro en California y compararlo con los resultados del estudio hecho en 1994.

Para estimar el impacto de los gastos de las organizaciones artísticas sin ánimo de lucro de California sobre la economía y el recaudo de impuestos se realizó una encuesta a organizaciones artísticas.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (estado de California). Incluye ocho subregiones geográficas: Los Ángeles, Oakland, Sacramento, San Diego, San Francisco, San José, otras regiones metropolitanas y las regiones no metropolitanas o rurales.

El estudio consideró los siguientes sectores:

- Artes escénicas
- Consejo de arte
- Ferias y festivales
- Galerías
- Instituciones educativas

- Museos
- Otros

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio recogió información primaria a partir de encuestas a organizaciones artísticas y culturales. Además, utilizó el software IMPLAN y la base de datos de California para calcular los multiplicadores económicos de California y de los condados seleccionados.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El impacto económico se deriva de multiplicar el valor de los gastos directos de las organizaciones por un indicador (el multiplicador de la producción) para obtener el gasto adicional que se genera en la economía. Además del impacto de los gastos de las organizaciones artísticas y culturales sobre la economía, el estudio calculó el impacto sobre el ingreso y el empleo.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó fuentes primarias y secundarias de información. Las últimas (provenientes de declaraciones de renta de las organizaciones artísticas y culturales sin fines de lucro y listas de organizaciones) se usaron para conformar la muestra de entidades a las que se les aplicaría el instrumento.

En cuanto a fuentes primarias, el estudio recopiló información económica a través de encuestas aleatorias a organizaciones artísticas sin ánimo de lucro y también diseñó encuestas para usuarios o asistentes (encuestas de audiencia).

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada fue cuantitativa y cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se recolectó por medio de encuestas dirigidas a los siguientes grupos:

- 3200 encuestas enviadas por correo a organizaciones artísticas y culturales, cuyo formulario estaba disponible en línea en una página Web construida específicamente para recibir información de campo. La encuesta indagaba por información de ingresos, gastos, personal remunerado y voluntario, asistencia a las obras y a otros programas ofrecidos. Fue respondida por el 18% de las organizaciones
- 36.200 encuestas de audiencia distribuidas a organizaciones con el propósito de recolectar información de gastos de sus audiencias y para evaluar el grado en que las audiencias valoran la oferta artística.
- 700 escuelas se encuestaron para evaluar cómo se usan las artes para ayudar a los estudiantes de California en su aprendizaje.
- 15 fundaciones con trayectoria de donación en California se encuestaron para ayudar a entender los impactos del ambiente económico actual y del 9/11 en su capacidad para donar ahora y en el futuro.

El instrumento central de la evaluación fue la encuesta dirigida a organizaciones artísticas y culturales sin fines de lucro. Se utilizaron dos muestras para identificar y seleccionar las organizaciones que se encuestarían. La primera lista incluía las 200 organizaciones culturales y artísticas sin ánimo de lucro de California con los mayores presupuestos. La segunda, a las restantes organizaciones del estado, principalmente organizaciones medianas y pequeñas.

La lista de las primeras 200 organizaciones se obtuvo mediante la identificación de las organizaciones artísticas y culturales sin ánimo de lucro con ingresos superiores a \$1 millón de dólares en 2001. Las cifras de ingresos se tomaron de las declaraciones de renta de estas organizaciones. La lista se complementó con la inclusión de grandes organizaciones vinculadas a universidades que no estaban reportadas en la información fiscal.

La muestra de 3000 organizaciones medianas y pequeñas se conformó mediante el uso de una fuente alternativa de nombres de organizaciones, que incluía listas de correo de los consejos de arte, asociaciones de grupos artísticos y otras organizaciones relevantes.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal debilidad del estudio fue la baja tasa de respuesta a las diferentes encuestas (entre 17% y 32%). Sin embargo las respuestas fueron suficientes para elaborar una variedad de estimaciones sobre la actividad artística en las escuelas públicas de California.

El estudio tiene dos fortalezas principales: i) el amplio rango de instituciones y actividades consideradas en el análisis; ii) la cobertura regional y subregional, que permite una comprensión más detallada del sector de la cultura sin ánimo de lucro.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La economía creativa en Iowa*.

País/región: Estados Unidos - estado de Iowa

Año: 2003

Instituciones involucradas: Este estudio fue patrocinado y financiado por el Departamento de Asuntos Culturales de Iowa, y fue realizado por el Departamento de Economía de la Universidad Estatal de Iowa.

Link de descarga:

http://www.econ.iastate.edu/research/webpapers/paper_10596.pdf

2. RESUMEN

El estudio presenta una evaluación de la economía creativa de Iowa. Contiene un amplio inventario de la composición creativa de la economía del estado, orientado a definir su tamaño y alcance, compararlo con el de Estados Unidos, y separar el valor de la economía creativa del resto de la economía del estado.

La composición creativa incluye el análisis de la composición ocupacional creativa así como de la estructura industrial creativa. En este sentido, el estudio describe el contenido creativo y la estructura creativa de la economía de Iowa. El contenido creativo se refiere a la variedad de ocupacio-

nes que requieren elevados niveles de habilidades profesionales artísticas, de diseño, científicas o de ingeniería. La estructura creativa se refiere a las industrias que producen bienes y servicios creativos artística o técnicamente, o a aquellas industrias que emplean una gran fracción de ocupaciones creativas.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (estado de Iowa).

Luego de reconocer que todas las industrias requieren creatividad, el estudio aclara que su énfasis son las actividades industriales que necesitan proporcionalmente altas cantidades de insumos creativos en comparación con insumos tradicionales, de commodities y laborales. Así, las industrias creativas son aquellas que emplean grandes fracciones de fuerza de trabajo creativo, invierten recursos importantes en desarrollo e investigación, o crean y distribuyen bienes o servicios artísticos o sofisticados tecnológicamente.

Con esos criterios, el estudio considera las siguientes industrias creativas:

- Artes aplicadas
- Artes escénicas
- Artes literarias
- Artes visuales
- Deportes comerciales
- Difusión y medios
- Educación post-secundaria
- Otros tipos de educación
- Instituciones de patrimonio
- Manufactura creativa
- Organizaciones / asociaciones
- Servicios profesionales
- Servicios técnicos y científicos

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

- Matriz industrial - ocupacional, se diseñó para analizar la composición creativa trabajos/industria a través de un análisis descriptivo que usa el valor absoluto y el porcentaje de distribución de la gente empleada.

- **Análisis de ocupación creativa:** Este fue hecho a través del análisis de la estructura ocupacional, comparando las mediciones del estado de Iowa con los promedios nacionales. El análisis contiene cuatro mediciones: la distribución actual de las ocupaciones; los cambios en las ocupaciones creativas (1990 a 2000); las diferencias de género en las ocupaciones creativas; los ingresos en las ocupaciones creativas.

El estudio dividió la ocupación creativa en cuatro clases: núcleo súper-creativo (computadores y matemáticas; arquitectura e ingeniería; ciencias sociales, físicas y de vida; educación, instrucción y biblioteca); profesionales creativos (gerencia y administración; negocios y operaciones financieras; abogados; practicantes de medicina, técnicos y especialistas; cierre de ventas y gerencia de ventas); clase trabajadora (construcción y extracción; instalación, mantenimiento y reparación; producción y ensamble; transporte y movimiento de materiales); y clase de servicios (apoyo en cuidado de salud; preparación y servicios de alimentación; mantenimiento de edificios y suelos; personal de servicios; etc.)

- **Análisis de la industria creativa:** empleo en la industria creativa; cambios de empleo en la industria creativa (1990 a 2000); ganancias por trabajador en las industrias creativas.
- **Impacto económico:** El estudio analiza el impacto económico a través de cuatro tipos de valores económicos. El primero es la producción industrial, que usualmente corresponde a las ventas brutas. Para las entidades públicas son simplemente sus gastos anuales. El siguiente valor es el trabajo. Dado que la gente puede tener más de un trabajo en más de un tipo de empresas, el número de trabajos es más grande que el número de personas en una economía. El ingreso laboral está representado por sueldos, salarios, y ganancias normales para los propietarios. Finalmente, se mide el valor agregado. El valor agregado se compone del ingreso laboral mencionado más el retorno a los inversionistas en forma de intereses, rentas y dividendos. A esto se añaden los pagos indirectos a los gobiernos por ventas, uso e impuestos. En el marco del análisis insumo-producto, el impacto económico se midió en cuatro dimensiones: valores directos,

valores indirectos, valores inducidos y valores totales.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio se basó en fuentes secundarias de información. Las fuentes empleadas fueron las siguientes:

- Programas Estadísticas de Empleo Ocupacional (OES, por sus siglas en inglés) y Empleo y Salarios Cubiertos (CEW, por sus siglas en inglés) de la Oficina de Estadísticas Laborales.
- Censo Decenal de Estados Unidos.
- Oficina de Análisis Económico.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada por el estudio fue cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las principales fortalezas del estudio son: i) El criterio utilizado para definir a las industrias creativas; ii) la categorización ocupacional empleada; iii) el análisis industrial y ocupacional a través de la matriz industrial - ocupacional; iv) el análisis estructurado que se adoptó; v) el fuerte apoyo de la información cuantitativa.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Una evaluación del impacto económico de las industrias creativas de Missouri*

País/región: Estados Unidos - estado de Missouri

Año: 2004

Instituciones involucradas: Realizado por el Centro de Investigación e Información Económica de Missouri

Link de descarga: http://www.missourieconomy.org/pdfs/creative_industries.pdf

2. RESUMEN

El objetivo del estudio es examinar el empleo y la actividad económica generados por las industrias creativas.

El informe está compuesto por seis secciones. En la primera se presenta una breve introducción; en la segunda se especifican los métodos de recolección y análisis de datos; en la tercera se incluye un marco conceptual sobre las industrias creativas y su importancia en el fortalecimiento de la economía estatal; en la cuarta se presentan los resultados obtenidos en cuanto al impacto económico de esas industrias; en la quinta se hace un resumen y se proponen algunas recomendaciones; finalmente, se incluyen un par de anexos con información (absoluta y relativa) de las ocupaciones creativas y la descripción del modelos de análisis de impacto.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (estado de Missouri).

El estudio emplea una definición operacional de las industrias creativas. Las define como aquellas industrias que emplean un significativo número de trabajadores relacionados con las artes, los medios de comunicación y los deportes. Las industrias creativas en Missouri pueden dividirse en cuatro subsectores.

- Artes comerciales y deportes: promotores de

artes escénicas y eventos similares y deportes de espectadores.

- Bellas artes: artistas, escritores y actores independientes; compañías de artes escénicas; escuelas e instrucción.
- Servicios de diseño profesional: servicios de diseño especializado; servicios de publicidad y relacionados; diseño de arreglos florales; otros servicios técnicos, científicos y profesionales; maquinaria industrial y comercial, y alquiler de equipos.
- Servicios de información y medios de comunicación: industrias de filmes y video; industrias de grabación de sonido; difusión de radio y televisión; publicación de periódicos, semanarios, libros y directorios; difusión y publicidad en Internet; otros servicios de información; fabricación y reproducción magnética y medios ópticos.

Las industrias de museos y arquitectura fueron omitidas debido a que clasificación industrial no los incluye.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Como se señaló, el estudio define a las industrias creativas como aquellas que emplean un significativo número de trabajadores relacionados con las artes, los medios de comunicación y los deportes. Para identificar a esas industrias, se utiliza el coeficiente de dependencia industrial en las artes, calculado como el porcentaje de ocupaciones en artes, diseño, deportes, y medios de comunicación frente al total de las ocupaciones de cada industria. Cualquier industria cuyo porcentaje de empleo de ocupaciones relacionadas con el arte sea superior al promedio más una desviación estándar se clasifica como industria creativa. En el caso de este estudio, ese porcentaje fue del 10%.

El impacto económico de las industrias creativas en Missouri se calculó usando el modelo IMPLAN insumo-producto para analizar los efectos directos, indirectos e inducidos de las industrias creativas sobre la economía de Missouri.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El tema central del estudio fue la evaluación del impacto económico de las industrias creativas en

Missouri, que comprende tres tipos de efectos: los efectos directos, que son los atribuibles a la presencia de estas industrias, incluyen trabajos y salarios generados. Los efectos indirectos son los impactos económicos que se generan por la interacción entre las industrias creativas y el resto de la economía. Los efectos inducidos son los impactos que se generan en las transacciones de los consumidores y los gastos de los hogares.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos para este estudio fueron tomados de fuentes secundarias, específicamente de las Estadísticas de Ocupación y Empleo, del Censo Trimestral de Empleo y Salarios, y de las Proyecciones Laborales.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada por el estudio fue cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las principales fortalezas del estudio son: i) El criterio usado para identificar las industrias creativas ii) la aproximación metodológica para medir el impacto económico (modelo insumo-producto). Asimismo, se destaca que es un informe concreto, que en menos de 15 páginas logra incorporar análisis y descripción de métodos.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre:

- Organizaciones Humanitarias, Culturales y Artísticas en la Economía de Nueva Inglaterra 1996 (primero de esta serie de estudios)
- Economía creativa en Nueva Inglaterra: el sector sin ánimo de lucro: 2000
- Economía creativa en Nueva Inglaterra: el sector sin ánimo de lucro: 2002

País/región: Estados Unidos / Nueva Inglaterra (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont)

Año: Los estudios fueron publicados en 1997, 2003 y 2005, respectivamente.

Instituciones involucradas: Fundación Nueva Inglaterra para las Artes, con apoyo financiero y/o de personal de la Comisión para las Artes de Connecticut, la Comisión para las Artes de Maine, el Consejo Cultural de Massachusetts, el Consejo Estatal para las Artes de New Hampshire, la Fundación Rhode Island, el Consejo para las Artes de Vermont, y el Consejo Estatal para las Artes de Rhode Island.

Links de descarga:

http://www.nefa.org/pdf/96_Econ_Impact_Study.pdf
http://www.nefa.org/pdf/The_Nonprofit_Sector_2000.pdf
http://www.nefa.org/pubs/documents/NEFA_NonprofitStudy2002.pdf

2. RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es suministrar información precisa y oportuna sobre las tendencias de corto y largo plazo de la situación financiera de un grupo de organizaciones artísticas y culturales sin ánimo de lucro en la región de Nueva Inglaterra; a partir de la información financiera de esas organizaciones se examina su impacto en la economía regional.

Los informes presentan análisis detallados para cada uno de los estados que conforman la región de Nueva Inglaterra (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont), así como un análisis regional consolidado. Los análisis se concentran en aspectos tales como

el número de organizaciones culturales, su ingreso, gasto, ganancias netas, admisiones (asistencia de público), empleo e impacto económico.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional (región de Nueva Inglaterra, conformada por los estados de Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island y Vermont)

El estudio se concentra en las organizaciones artísticas y culturales sin ánimo de lucro de Nueva Inglaterra, que agrupa en doce clases:

- Biblioteca: bibliotecas, amigos de asociaciones bibliotecarias
- Escuela: educación en artes, programas de instrucción en artes
- Espectáculos: organizaciones de artes escénicas, grupos de artes escénicas
- Étnicas: organizaciones culturales étnicas, intercambios culturales internacionales
- Ferias: ferias, festivales, series culturales
- Históricas: sociedades históricas, sitios históricos, conmemoraciones históricas, recreaciones históricas, preservación histórica
- Humanitarias: organizaciones humanitarias, programas literarios, editores literarios
- Medios de comunicación: organizaciones artísticas de medios, organizaciones de difusión pública
- Multi: organizaciones culturales multidisciplinares
- Museo: museos, zoológicos, centros de ciencia, planetarios
- Servicios: consejos de arte/cultura, organizaciones de servicios, organizaciones de apoyo financiero
- Visual: organizaciones de artes visuales

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El impacto económico de las organizaciones artísticas y culturales sin ánimo de lucro en cada estado de la región se calculó mediante el siguiente proceso: (1) estimación del gasto cultural financiado por fuentes de ingreso que están fuera del estado, (2) aplicación del multiplicador de gasto cultural de cada estado al gasto inicial para calcular los gastos indirectos e inducidos, (3) suma

de los gastos indirectos e inducidos al gasto total inicial proveniente de todas las fuentes.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables analizadas por el estudio fueron:

- Admisiones (asistencia) a eventos culturales
- Empleo en organizaciones culturales
- Gastos por organización cultural
- Activos netos
- Ingresos de organizaciones culturales
- Impuestos retenidos/recolectados por organizaciones culturales
- Impacto económico de las organizaciones culturales

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio usó datos de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias fueron las siguientes:

- Base de datos de seis agencias artísticas del estado
- Servicio de Impuestos Internos (IRS, por sus siglas en inglés): archivo maestro de negocios (registros de organizaciones exentas) y formulario 990

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El estudio empleó información cuantitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Los datos primarios se recolectaron a través de:

- Una encuesta directa disponible en la Web para recolectar los datos financieros adicionales y relacionados no disponibles en el archivo maestro de negocios o en el formulario 990.
- Un cuestionario enviado por correo a las organizaciones, que indagó por información detallada de gastos, ingresos, personal, impuestos, y audiencias durante el año fiscal más reciente.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal fortaleza del estudio es la variedad de fuentes cuantitativas utilizadas.

La debilidad identificada es que un gran número de organizaciones no diligenciaron la forma 990 o no respondieron la encuesta. Fue especialmente difícil obtener información de varios tipos de organizaciones: pequeñas organizaciones que no requieren diligenciar su información financiera con el IRS, organizaciones incorporadas (v.g. aquellas que hacen parte de una entidad no cultural más grande), y organizaciones operadas por el gobierno, tales como bibliotecas públicas que no requieren diligenciar el IRS y pueden no tener un presupuesto separado.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Mapeo de la industria musical en Escocia*.

País/región: Escocia

Año: 2003

Instituciones involucradas: Tres organizaciones (Proyecto Escocés, Proyecto de las Tierras Altas y las Islas y Desarrollo Internacional Escocés) comisionaron un equipo para llevar a cabo el estudio. El equipo fue conformado por investigadores de la Universidad de Glasgow, la Universidad de Stirling y la entidad Sano Management.

Link de descarga: <http://www.scottishmusicdirectory.com/pdf/finalreport2702.pdf> - 31 Ago 2005

2. RESUMEN

El propósito de la investigación es realizar un análisis actualizado de las tendencias de la industria musical escocesa. Tal como se acordó con los financiadores, el estudio debía contener cuatro áreas principales: i) una revisión de literatura; ii) una base de datos de la industria musical de Escocia que incluyera cifras de valor y empleo; iii) las opiniones de las partes interesadas (stakeholders) claves; iv) una serie de estudios de caso.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional (Escocia).

Para el análisis de la industria musical escocesa, el estudio incluye las siguientes actividades e industrias: artistas y compositores, música en vivo, la industria de la grabación, medios de comunicación, otras industrias creativas relacionadas con la industria musical, auxiliares, educación y venta al por menor. Algunas las actividades anteriores están relacionadas con la producción musical, y otras sirven de apoyo a la producción.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para hacer una estimación del ingreso y empleo generados en las categorías analizadas,

el equipo de estudio utilizó datos de registros de ventas, contabilidad de las compañías, resultados de cuestionarios y análisis comparativo. Usaron la información sobre compañías y organizaciones que hacen una contribución económica importante a la economía escocesa.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El estudio analizó los siguientes temas, variables y/o indicadores:

- Ingresos generados por las industrias musicales escocesas (compañías, promotores, agentes, festivales y otros).
- Empleados: número de empleos de tiempo completo o parcial generados
- Ventajas y desventajas percibidas de operar en Escocia
- Importancia de la localización de los negocios
- Apoyo de las instituciones públicas
- Iniciativas previas exitosas y no exitosas
- Implicaciones de la nueva tecnología
- Habilidades futuras requeridas
- Nuevos mercados
- Aspectos claves que afronta la industria en la actualidad.
- Otros aspectos que surgen de los estudios de caso: problemas, lecciones aprendidas y visión de futuro, entre otros.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó fuentes de información primaria y secundaria. Entre las secundarias, pueden señalarse las siguientes que contienen información sobre compañías y otras organizaciones:

- Publicaciones, páginas Web
- Estados financieros y registros de ventas
- Centro de Información Musical Escocés Libro Blanco
- Consejo Escocés de Artes
- Listas de miembros de la Sociedad para la Protección de los Derechos de Copia Mecánicos y de la Sociedad de Derechos de Actuación
- Directorio de Miembros de la Unión Nacional de Músicos
- Directorio "La Semana de la Música"
- Directorio de Independientes
- Directorio de Educación Musical

Por su parte, las fuentes primarias estuvieron representadas por una encuesta y entrevistas.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

En este estudio se utilizó información cuantitativa y cualitativa. La información cuantitativa corresponde a cifras de ingresos y empleos generados, que se incluyeron en la base de datos. La información cualitativa está relacionada con otras preguntas de la encuesta, las entrevistas a las partes interesadas y los estudios de caso.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

El estudio empleó tres técnicas de recolección de información primaria:

- Encuesta: se diseñó un cuestionario para recoger información vital de contexto para la investigación. En particular ayudó a producir (i) una base de datos de la industria musical en Escocia y (ii) información de la magnitud de la actividad económica. La encuesta fue enviada por e-mail a todas las compañías en 2002
- Entrevistas a partes interesadas, con el fin de proveer una visión general de los problemas que afronta la industria musical en Escocia. El diseño de las entrevistas incluyó preguntas semiestructuradas a individuos anónimos que hablaban en nombre de sus organizaciones. Se hicieron nueve entrevistas personales con partes interesadas claves de la industria musical de Escocia.
- Estudio de caso: siete estudios de caso se produjeron con el fin de analizar los problemas que afrontan algunas áreas particulares de la industria musical escocesa y dar ejemplos de carreras musicales. Los estudios de caso se construyeron a partir de entrevistas semiestructuradas con representantes de organizaciones que dieron detalles de su negocio, opiniones sobre los problemas que afrontan sus compañías así como la industria en general, las lecciones aprendidas y su visión del futuro.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Entre las fortalezas del estudio pueden señalarse:

- El hecho de que la información del estudio mejora las estadísticas previas sobre la industria musical escocesa, porque tiene datos más precisos
- La combinación de distintas técnicas de recolección y tipos de información: información cuantitativa y cualitativa proveniente de fuentes de información primaria y secundaria. Esto permite confrontar varias fuentes y obtener conclusiones más integrales.
- Una debilidad, señalada por los propios autores, es no haber incluido los medios de comunicación, la educación y algunos de los más pequeños microestablecimientos.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social.*

País/región: Colombia.

Año: 2004.

Instituciones involucradas: Realizado por el Convenio Andrés Bello, dentro de la Colección Economía y Cultura.

Link de descarga: <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/fiesta.pdf>

2. RESUMEN

Este estudio constituye un segundo paso del Convenio Andrés Bello en la medición del efecto económico y social de la gestión, uso y actividad del patrimonio cultural⁹. El informe presenta tanto el marco conceptual que sirvió de base para formular la metodología de medición de las fiestas como la metodología en sí. El marco conceptual incluye la aproximación a la teoría de la fiesta y la construcción de las nociones de fiesta, festival y feria. Con respecto a la metodología, el estudio presenta inicialmente algunos principios de valoración económica útiles para la estimación del efecto de las fiestas (precios de mercado, voluntad de pagar y valoración contingente) y luego describe las técnicas de medición del impacto económico del patrimonio inmaterial (encuestas a visitantes, enfoque satélite de turismo, métodos *ad hoc* y multiplicadores). Después de reseñar dos trabajos que han realizado estimación de impacto de fiestas a nivel local, el estudio formula una estrategia para aplicar los elementos metodológicos planteados a cada fiesta específica, dependiendo de sus particularidades. Finalmente, el trabajo presenta una descripción de los significados y dimensiones sociales de las fiestas y una serie de recomendaciones para conformar una política cultural de apoyo a las manifestaciones del patrimonio cultural de los pueblos.

⁹ El primero estuvo representado por la publicación *El Impacto económico del patrimonio del centro histórico de Bogotá D.C.*, en 2003.

3. COBERTURA

Aunque en distintas partes del estudio se hace mención a los países miembros del Convenio Andrés Bello, su cobertura geográfica no se limita a ellos en la medida en que tanto el marco teórico como las metodologías presentadas tienen carácter universal.

En cuanto al alcance o cobertura en términos de sectores, el estudio se concentra en una de las actividades que conforman el patrimonio inmaterial: las fiestas.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Prácticamente toda la segunda parte del estudio contiene la descripción de los principios metodológicos y las técnicas para realizar evaluaciones de impacto económico de las fiestas. A grandes rasgos, el estudio asocia el impacto económico de las fiestas con el gasto total que se genera en la localidad a raíz de la actividad.

Tal como hacen otros estudios (especialmente, aquellos que trabajan con multiplicadores), este trabajo realiza una distinción entre los efectos directos, indirectos e inducidos de las fiestas. Los efectos directos tienen que ver con los cambios en la producción de la localidad donde se celebra la fiesta asociados con el gasto de los participantes (en los eventos propios de la fiesta, y también en hoteles, restaurantes, comercio, empresas de transporte, etc.). Los efectos indirectos, por su parte, son los cambios en la producción que resultan cuando los establecimientos gastan los ingresos recibidos por los participantes en los bienes y servicios ofrecidos por sus proveedores. Y los efectos inducidos son los cambios en la actividad económica que resultan del mayor gasto de las familias que trabajan en las industrias que directa o indirectamente atienden a los participantes.

El estudio presenta cuatro métodos para estimar el impacto económico de las fiestas:

- Métodos principales: encuestas a participantes y enfoque satélite de turismo
- Método de apoyo: método *ad hoc*
- Método complementario: el modelo insumo-producto

Las encuestas a participantes sirven para estimar su número (conteos en principales sitios de visita, transporte o alojamiento) y sus patrones de gasto. El enfoque satélite de turismo consiste en utilizar, en los casos en que estén disponibles, las cuentas satélites que se hayan construido para ese sector. El método *ad hoc* consiste en apoyarse “en el buen juicio de expertos del sector turismo y en la utilización de indicadores de turismo de unas áreas geográficas para ser aplicados en otras”. Finalmente, los modelos insumo-producto (específicamente, los multiplicadores que se calculan a partir de las matrices) son la principal herramienta para analizar los efectos indirectos e inducidos de las fiestas sobre la producción, el empleo, los ingresos y los impuestos.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

De acuerdo con el estudio, la variable central en la estimación del impacto económico de las fiestas es el gasto total efectuado en la localidad donde se realiza la fiesta (por los turistas o los residentes) o, visto desde el lado de la oferta, las ventas de los distintos sectores involucrados en las fiestas. Ese gasto es el producto del gasto promedio que realiza cada visitante por el número de visitantes.

Gasto total = número de participantes * gasto promedio por participante

El gasto, así calculado, permite estimar solamente el impacto directo de las fiestas. Para poder estimar el impacto total es necesario calcular el producto anterior por el multiplicador. Este multiplicador se estima con base en las matrices insumo-producto.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para estimar el número de visitantes y residentes que participan en una fiesta así como el gasto promedio que realizan en la localidad hay dos alternativas distintas: la primera consiste en recolectar información secundaria con base en la cual se pueden aproximar esos valores; la segunda, en levantar información primaria a partir de encuestas.

Dentro de las fuentes secundarias que el estudio sugiere revisar están las siguientes:

- Información sobre impuestos a los hoteles
- Información sobre inventario de habitaciones, camas y tasas de ocupación de los hoteles
- Cifras de número de asistentes a los espectáculos públicos que se presentan durante la fiesta
- Valor recaudado en las taquillas de los espectáculos, que puede tomarse directamente de las taquilla o a través de las oficinas de impuestos municipales
- Información de empresas aéreas y aeropuertos, de empresas de buses y terminales de buses, de empresas de trenes y estaciones, de empresas navieras y empresas administradoras de puertos, etc. Alternativamente, de entidades nacionales o locales responsables de vigilar las empresas de transporte y los puertos de entrada y salida
- Cifras del número de vehículos de dos ejes que transitan por las carreteras antes, durante y después de la fiesta
- Centros de información a participantes en las oficinas locales responsables de orientar a los mismos
- Estudios de otras localidades
- Estudios e información de niveles regionales y nacionales

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Las evaluaciones de impacto económico de las fiestas manejan principalmente información cuantitativa. Sin embargo, es posible realizar recolección y análisis de información cualitativa para el análisis de las dimensiones sociales de las fiestas.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

En caso de que no se disponga de suficiente información secundaria para estimar el número de participantes en las fiestas o su gasto promedio en la localidad, puede recurrirse a levantamiento de información primaria a partir de encuestas. Entre los instrumentos que el estudio señala están las encuestas a visitantes (en los sitios de entrada o salida del evento o de la localidad), las encuestas

a los empresarios de sectores básicos relacionados con el sector turismo y una encuesta dirigida a los operadores u organizadores de la fiesta. El estudio incluye un modelo de este último instrumento.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El estudio tiene como principal fortaleza el hecho de que compila aspectos conceptuales y metodológicos para la estimación del impacto económico de las fiestas. Entre sus debilidades están la falta de conexión entre los distintos capítulos y la inclusión de varias técnicas de medición de impacto de las fiestas que, en la práctica, son poco aplicables a las localidades (por ejemplo, las cuentas satélite de turismo y las matrices insumo-producto).

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de Mercosur y Chile.*

País/región: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Chile.

Año: 2002

Instituciones involucradas: Realizado por la Oficina de Cooperación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe de la OMPI y el Grupo de Estudios sobre la Organización de la Investigación e Innovación (GEOPI) del Instituto de Economía (IE) de la Universidad del Estado de Campinas (UNICAMP)

Link de descarga:

http://www.wipo.org/sme/es/documents/studies/mercosur_copyright.pdf

2. RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo principal el mapeo y medición económica de los principales sectores y actividades económicas relacionados con el derecho de autor en los países del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) y Chile.

El estudio estima la importancia económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos, dando especial atención a la participación de estas industrias en el Producto Interno Bruto (PIB), el empleo y la balanza comercial. El estudio también presenta información relativa a aspectos normativos e institucionales relacionados con el derecho de autor y los derechos conexos, incluida la gestión colectiva de esos derechos.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional, en el sentido de que comprende a un grupo de países (los del Mercosur y Chile).

El estudio agrupa a las industrias y actividades protegidas por los derechos de autor en cuatro clases: actividades principales, actividades relacionadas, actividades de distribución y actividades parcialmente relacionadas. A continuación se presentan las actividades incluidas en cada clase; debe precisarse que no todos los países cubrieron las mismas actividades.

Grupo principal según clases de actividad

- Actividades de bancos de datos
- Actividades de radio y televisión
- Actividades fotográficas
- Agencias de noticias
- Bibliotecas, museos, etc.
- Consultoría en sistemas de informática
- Desarrollo de programas de informática
- Edición e impresión de diarios y revistas
- Edición e impresión de libros y otros productos gráficos
- Edición y reproducción de discos, videos, filmes y programas
- Funcionamiento de salas de baile, discotecas, otros similares
- Otras actividades de edición
- Otras actividades de espectáculos

- Procesamiento de datos
- Producción, exhibición y distribución de filmes y videos
- Publicidad
- Teatro, música y otras actividades artísticas

Grupo de industrias relacionadas según clases de actividad

- Actividades de agencias de colocación y contratación de artistas
- Actividades de envase y empaque
- Actividades de impresión
- Actividades de organizaciones profesionales (asociaciones de artistas, pintores, escritores, periodistas, etc.)
- Actividades de servicios relacionadas con impresión
- Fabricación de aparatos ópticos, fotográficos, cinematográficos, etc.
- Fabricación de aparatos receptores de radio, TV, etc.
- Fabricación de computadores y equipos periféricos
- Fabricación de instrumentos de música
- Fabricación de joyas y conexos
- Fabricación de papel carbón y cartón
- Fabricación de pasta de madera, papel
- Fabricación de productos de cerámica
- Fabricación de tintas para escribir y dibujar
- Grabación de discos gramofónicos y cintas magnetofónicas
- Impresión de diarios, revistas y libros
- Manutención y reparación de equipos de oficina y de informática
- Otros servicios técnicos prestados a las empresas
- Reproducción de cintas de video
- Reproducción de programas de informática en disquetes y cintas
- Servicios de impresión de material escolar y de material para usos industrial y comercial
- Grupo de distribución según clases de actividad
- Alquiler de efectos personales y enseres domésticos no clasificados previamente
- Alquiler de máquinas y equipos para escritorio y otros
- Alquiler de videos
- Comercio minorista de artículos por catálogo o pedido por correo

- Comercio minorista de artículos usados
- Comercio minorista en vía pública por máquinas automáticas, etc.
- Comercio minorista otros
- Distribución de videos y videocintas
- Mayorista de discos, instrumentos musicales y otras máquinas y aparatos de uso personal y doméstico
- Mayorista de electrodomésticos, artículos de papelería, libros, y otros
- Minorista de material de escritorio, informática, comunicación, libros, diarios, revistas, etc.
- Puestos de venta al por menor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón.
- Telecomunicaciones
- Venta al por mayor de enseres domésticos (radio, TV, otros)
- Venta al por mayor de otros artículos para el consumidor
- Venta al por menor de aparatos, artículos, muebles y equipo de uso doméstico.
- Venta al por menor de libros, revistas, diarios, artículos de librería, papel y cartón
- Venta al por menor de máquinas y equipos de uso doméstico y personal (discos e instrumentos musicales)
- Venta al por menor de máquinas y equipos para oficina

Grupo parcialmente relacionado según clases de actividad

- Servicios de arquitectura e ingeniería

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para estimar la importancia económica de las industrias del derecho de autor en los países del Mercosur y Chile, la coordinación del proyecto elaboró una Nota Técnica que orientó los estudios nacionales previstos en el proyecto. En esa nota se escogió la opción de evaluar las actividades económicas relacionadas con el derecho de autor mediante el uso de la tipología presentada por Siwek y Mosteller (1999).

La importancia de la Nota Técnica reside en el hecho de que hace una identificación de los sectores, en su mayor nivel de desagregación (cuatro

dígitos), apuntando posibilidades de medición a partir de los datos disponibles para cada país y del tipo de recolección de esos datos. Así, podrían utilizarse fuentes tales como censos económicos, investigaciones de desempeño sectorial anual (industria, comercio, servicios) y las bases de datos del comercio exterior de los países de la región. Por un lado se garantizaba un mínimo de homogeneidad en las informaciones y, por otro, aumentaba la flexibilidad con respecto a las fuentes de obtención de los datos disponibles.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables analizadas en el estudio fueron:

a. Participación en el PIB

- Valor agregado total generado por las industrias protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos y su participación en el PIB
- Valor agregado bruto de los subsectores y su participación en el valor agregado total de las industrias
- Valor agregado de los segmentos que componen cada subsector y su participación en el VAB subsectorial

b. Empleo

- Número de empleos generados por las industrias protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos y su participación en el total de empleos de la nación
- Cantidad de empleos generados por cada subsector y su participación en el total de empleos generados por las industrias protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos
- Cuantificación parcial del número de empleos generados por los segmentos que componen cada subsector y su participación en el número de empleos generados por el mismo

c. Comercio exterior

- Exportaciones, importaciones y balanza comercial (principales países y porcentajes) de las industrias principales y relacionadas
- Exportaciones e importaciones de las industrias principales y relacionadas por tipo de producto

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio se basó en fuentes secundarias de información. Entre las fuentes nacionales empleadas los países se destacan:

- Censos económicos
- Registros de comercio exterior
- Encuestas de comercio, industria y servicios
- Registros de empresas
- Cámara nacional del libro
- Cámara nacional de la construcción
- Cámara nacional de comercio
- Asociación productores de discos
- Bancos centrales
- Oficina nacional de estadísticas
- Dirección de aduanas

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El estudio empleó principalmente información cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una de las principales fortalezas del estudio es el uso de una misma estrategia metodológica e indicadores para todos los países que hicieron parte del mismo, lo que permite un alto grado de comparabilidad entre los resultados obtenidos.

Sin embargo, y ésta es la debilidad del estudio, algunos países abarcaron muy pocos sectores e hicieron un menor esfuerzo por identificar y utilizar fuentes de información más confiables y homogéneas.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La dimensión económica y social de las personas ocupadas en actividades relacionadas con las industrias creativas en Brasil.*

País/región: Brasil

Año: 2005

Instituciones involucradas: El estudio fue promovido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Ministerio de Cultura de Brasil (MINC)

2. RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar las dimensiones económica y social de las personas ocupadas en actividades relacionadas con la industria creativa, especialmente en el sector audiovisual. Además, se busca conocer el perfil de las micro y pequeñas empresas de este sector.

En este estudio se define el perfil socio-económico de la industria creativa por medio de la descomposición de sus ocupaciones lo que posibilita conocer las semejanzas y diferencias existentes, haciendo una comparación interna de esta industria y con los demás sectores de la economía

Se analiza separadamente la industria audiovisual a partir de la proposición de una clasificación de categorías de ocupación por etapa de producción componiendo una cadena de valor. Luego se analizan las micro y pequeñas empresas del sector audiovisual.

3. COBERTURA

Para el análisis de todas las actividades relacionadas con las industrias creativas, la cobertura geográfica del estudio es nacional; para las industrias audiovisuales, la cobertura es nacional y local (estados de Bahía, Río de Janeiro y Sao Paulo).

El estudio propone la siguiente sectorización de las industrias creativas, con las correspondientes categorías ocupacionales:

Actividades de la industria creativa	Categorías de ocupaciones seleccionadas
Industria de grabación	Músico, autor y director; técnico en audio; empresario o productor de artes
Producción de música y teatro	Músico, autor y director; artista escénico o presentador de programa; escritor, editor, poeta, crítico de arte; técnico en filmación; escenógrafo y decorador; empresario o productor de artes
Industria del cine	Artista escénico o presentador de programa; escenógrafo o decorador; técnico en filmación; operador de cine; operador de video; empresario o productor de artes; escritor, editor, poeta, crítico de arte
Divulgación de música	Trabajador de radio; reportero o locutor; empresario o productor de artes
Publicación de libros, revistas y publicaciones periódicas	Escritor, editor, poeta, crítico de arte; bibliotecarios; museólogo, archiveros, restaurador de libros y documentos; empresario o productor de artes
Fotografía y arte comercial	Fotógrafo o técnico en fotografía; artista plástico; museólogo, archiveros, restaurador de libros y documentos
Industria de radio y televisión	Artista escénico o presentador de programa; escritor, editor, poeta, crítico de arte; técnico en filmación; reportero o locutor; trabajador de radio; operador de video; técnico en audio; técnicos en comunicaciones; empresario o productor de artes
Industria de joyas	Orfebres, joyeros; tallador de piedras preciosas
Arte popular	Artesano; tejedor; tapicero; tejido de redes; artista de circo

Para la industria audiovisual, las actividades y categorías ocupacionales incluidas en cada etapa de la producción son las siguientes:

Etapas de producción	Actividades típicas	Categorías de ocupación
Planeación	Productores, argumentista, transmisores	Escritor, argumentista, editor, poeta, crítico de arte; empresarios y productores de arte
Producción	Agencia de actores, financiadores, empresas de producción, equipamientos y afinadores de instrumentos, maquillaje, escenógrafos	Artista escénico y presentador de programa; músico, autores y directores musicales; fotógrafo y técnicos en fotografía; técnico en filmación; técnico en audio; operador de video; escenógrafo y decorador; empresario y productor de artes;
Circulación	Expositores, transmisores, unidades móviles, distribuidores	Operador de video; operador de cine
Mecanismos de distribución	Expositores, transmisores, cines, locaciones de video, televisión, presentaciones en vivo	Operador de video; operador de cine
Recepción de audiencia	Periodistas de cine y televisión, comentaristas de festival, premios, academia	Escritor, argumentista, editor, poeta, crítico de arte; reportero y locutor

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables analizadas en el estudio fueron las siguientes:

a. Contribución a la economía

- Ingreso promedio anual de las personas ocupadas (por sector, actividad, región, sexo, raza, edad, años de estudio, posición en la familia)
- Contribución de estas personas al estado por medio de impuestos

b. Empleo

- Cantidad de personas ocupadas (por sector, actividad, sexo, raza, edad, región, años de estudio, posición en la familia),
- Condición de ocupación (empleado o trabajador por cuenta propia)
- Características del mercado de trabajo

c. Micro y pequeñas empresas del sector audiovisual

- Número de micro y pequeñas empresas
- Personal ocupado
- Salarios
- Contribución de las micro y pequeñas empresas al estado por medio de impuestos y otros aportes fiscales

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio utilizó las siguientes fuentes secundarias de información:

- Investigación de domicilios nacional por muestreo (PNAD), de la Agencia Brasileña de Estadística (IBGE)
- Estudio sobre micro y pequeñas empresas de comercio y servicios (IBGE)
- Investigación anual de servicios del catastro central de las empresas (IBGE)

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

Los datos utilizados en el estudio fueron cuantitativos.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una de las fortalezas de este estudio es que se caracterizó muy bien a las personas que trabajan en las industrias creativas del país (por género, raza, edad media, años de estudio, estabilidad laboral, etc.).

Una de las debilidades es la falta de desagregación de los datos en cuanto a subsectores. Estos no son identificados en las mediciones, lo que imposibilita observar el impacto de cada uno en la economía nacional. Con respecto al análisis que se hace del subsector audiovisual, una debilidad es que no se utilizaron las mismas variables que en el estudio general, lo que hace que los resultados de este análisis no sean comparables.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Carnaval de Barranquilla 2004 - Impacto económico local*

País/región: Colombia - Barranquilla

Año: 2004

Instituciones involucradas: Realizado por Fundación para el Desarrollo del Caribe, Fundesarrollo, con el apoyo de la Cámara de Comercio de Barranquilla

Link de descarga:

http://www.camarabaq.org.co/cms/documents-storage/com.tms.cms.document.Document_ba46557d-c0a8fa20-ec6bb100-de574460/CARNIVAL 2004.zip

2. RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es analizar el impacto que el carnaval de Barranquilla genera en la economía del distrito de Barranquilla y su

entorno, analizando las variables más significativas de oferta y demanda en el mercado de bienes y servicios y de factores productivos.

En este estudio se presenta inicialmente una caracterización del carnaval de Barranquilla, que comprende una sección de antecedentes y un listado de los eventos oficiales. Luego se hace un análisis sobre la oferta de bienes y servicios, la influencia del carnaval en el sector empresarial local, la demanda del carnaval. Por último se presentan unas sugerencias del público y un resumen del proyecto.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es local (Barranquilla). Abarca las actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas y variables que analiza el estudio para evaluar el impacto económico del carnaval de Barranquilla son las siguientes:

- a. Economía informal
 - Inversión sector informal
 - Ventas sector informal
 - Utilidades sector informal
 - Empleo informal
 - Negocios informales
 - Vendedores informales
 - Procedencia de los productos
- b. Economía formal
 - Número de asistentes
 - Recursos movilizados
 - Puestos de trabajo generados
- c. Influencia del carnaval en el sector empresarial local
 - Producción o actividad normal
 - Valor de la producción
 - Volumen normal de su producto
 - Valor de las ventas en carnaval
 - Ejercicio normal de la compañías
 - Flujo de despachos y pedidos de materias primas e insumos

d. Comportamiento del consumidor como agente activo de la economía

- Lugar de residencia permanente
- Lugar de hospedaje
- Nivel de ingresos
- Productos demandados
- Forma de pago de las compras
- Asistencia a otros eventos municipales

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos fueron obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información. Las fuentes primarias estuvieron representadas por encuestas y entrevistas. En cuanto a las fuentes secundarias, fueron:

- Fundación Carnaval de Barranquilla
- Empresas de la ciudad

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información recolectada fue cuantitativa y cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- Encuestas a agentes informales: Se diseñaron y aplicaron 705 encuestas a agentes informales que participaron durante los cuatro días del Carnaval en los siguientes eventos: batalla de flores, gran parada de tradición, desfile carrera 44, gran parada de fantasía, desfile calle 84 y desfile calle 17.
- Entrevistas a empresarios: Se consultó la percepción de un grupo de empresarios locales respecto del efecto positivo o negativo del Carnaval en el desarrollo de la actividad normal de sus empresas.
- Entrevistas a asistentes a eventos: Para el análisis de la demanda se entrevistaron 405 personas asistentes a los diferentes eventos mencionados.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La mayor fortaleza del estudio es la cobertura que se hizo sobre el sector informal, definiendo indicadores acordes con las características de este sector. Además se plantearon estrategias metodo-

lógicas que pueden ser utilizadas para determinar el impacto económico de festivales y su aporte a la generación de puestos de trabajo, formales e informales.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano.*

País/región: Colombia

Año: Aunque el documento no registra la fecha, parece realizado en 1999

Instituciones involucradas: Artesanías de Colombia

Link de descarga:

http://www.artesantiasdecolombia.gov.co/documentos/documentos_publicos/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf

2. RESUMEN

Se trata de un documento corto (de sólo 6 páginas) que tiene como propósito hacer un diagnóstico socioeconómico del sector artesanal colombiano a partir de los resultados de la actualización del censo artesanal (en 1998) y de registros de comercio exterior.

3. COBERTURA

La cobertura del diagnóstico es nacional y el sector analizado es el artesanal.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas y variables analizados en el diagnóstico fueron:

a. Factores sociales

- Localización geográfica (distribución de la población artesanal)
- Nivel de escolaridad
- Organización gremial

b. Factores económicos

- Los oficios artesanales
- Mano de obra (ocupación)
- Materias primas
- Tecnología
- Diseño
- Organización de la producción
- Comercialización (exportaciones)

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El diagnóstico partió de dos fuentes secundarias de información y una primaria. Las secundarias son:

- Estudio ocupacional del sector artesanal
- Registros de comercio exterior del DANE

En cuanto a la fuente primaria, está representada por el Censo económico nacional del sector artesanal (realizado por primera vez en 1994 y actualizado en 1998).

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El diagnóstico emplea tanto datos cuantitativos como cualitativos; estos últimos (referidos a aspectos como la organización gremial y la tecnología, entre otros) se cuantificaron con base en cálculos de frecuencias (número de respuestas a cada alternativa y proporción en el total).

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para ser un diagnóstico corto, el documento logra recoger los aspectos claves de las características sociales y económicas de los artesanos colombianos. Como debilidad puede señalarse la falta de gráficas que ayudarían a ilustrar mejor los resul

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*

País/región: Colombia

Año: 2003

Instituciones involucradas: Realizado por el Ministerio de Cultura de Colombia, el Convenio Andrés Bello y la Asociación de productores e industriales fonográficos de Colombia ASINCOL.

Link de descarga: http://www.cab.int.co/media/libro_impacto_fonografico.pdf

2. RESUMEN

El principal objetivo de este estudio es estimar la participación en la economía colombiana de los distintos eslabones que conforman el sector fonográfico y cuantificar la importancia de la piratería dentro del mercado de este sector.

El estudio comprende inicialmente una identificación de las principales tendencias del mercado mundial de la música, la evolución de la tecnología en el sector, entre otros aspectos. Luego se analizan algunas características de la estructura del mercado de los principales subsectores que componen el sector fonográfico y su impacto en la economía nacional. Finalmente se concluye sobre los principales temas estudiados y se plantean estrategias para potencializar el sector.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional.

Los cuatro eslabones del sector fonográfico cubiertos por el estudio son:

- Autores, compositores e intérpretes
- Editores
- Productores fonográficos
- Fabricantes de soportes y distribuidores

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas y variables que se analizaron en el estudio fueron:

- a. Contribución a la economía
 - Valor agregado total del sector y de los agentes que participan (incluyendo industrias conexas)
 - Participación de los agentes en el valor agregado del sector
- b. Empleo
 - Número de puestos de trabajo generados por el sector
 - Participación de las entidades participantes en el número de puestos de trabajo generados en el país
- c. Pago de impuestos
 - Impuestos de renta
 - IVA
 - Impuestos de remesas
- d. Comercio exterior
 - Importaciones
 - Exportaciones
- e. Flujos de derechos de autor
 - Derechos fotomecánicos
 - Los que recibe el productor fonográfico
 - Los recaudados por las sociedades gestoras

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos empleados en el estudio provinieron de fuentes primarias y secundarias de información. Entre las fuentes secundarias, pueden señalarse las siguientes:

- Acodem
- Asincol
- Cuentas nacionales - DANE
- Encuesta Anual Manufacturera - DANE
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN
- Superintendencia de sociedades - reportes contables de las empresas

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El estudio empleó información cuantitativa y cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- Encuestas a las empresas (pequeño cuestionario sobre empleo)
- Encuestas sobre consumo de música, costumbres de compra y piratería (realizadas por Fedesarrollo para el estudio). La primera se aplicó a 2406 compradores en ciudades grandes (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), medianas (Ibagué, Bucaramanga, Cartagena y Buenaventura) y pequeñas (Girardot, Buga, Rionegro y Santa Marta), con representatividad nacional por grupos de ciudades y por estratos. La segunda se aplicó a 3000 hogares en las cuatro grandes ciudades del país, en conjunto con la Encuesta Social de Fedesarrollo; tiene representatividad por ciudad.
- Entrevistas con las empresas del sector. Las empresas fueron reunidas al comienzo del trabajo con el fin de familiarizar a los investigadores sobre los temas y problemas del sector y concretar los temas específicos del trabajo.
- Entrevistas a algunos productores y distribuidores, para hablar de la situación de sus empresas y del sector en general.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La principal fortaleza del estudio tiene que ver con la utilización de distintas fuentes de información (primarias y secundarias) para estimar el impacto del sector fonográfico en el país y analizar, con buen detalle, uno de los problemas centrales que enfrenta: la piratería. También se destaca del trabajo la descripción que hace de la metodología, y que contiene algunas lecciones valiosas para el desarrollo de mapeos de industrias creativas.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: Impacto de la cultura en la economía chilena.

País/región: Chile

Año: 2003

Instituciones involucradas: Realizado por el Ministerio de Educación de Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Convenio Andrés Bello y la Universidad ARCIS

Link de descarga:

http://www.cab.int.co/cab42/downloads/libro_impacto_cultura_economia_chilena.pdf

2. RESUMEN

El principal objetivo de este estudio fue aproximarse a una cuantificación económica de la contribución del sector cultura a la economía nacional.

Este proyecto presenta la contribución de las actividades económicas características de la cultura (AECC) al PIB nacional durante la década de los noventa. Además, incluye la identificación de actividades, fuentes e indicadores para la medición del sector cultura conducente a la elaboración de una Cuenta Satélite de la Cultura (CSC). También comprende la evaluación metodológica de las fuentes disponibles en el país para la medición macroeconómica y sectorial de las AECC.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional. En cuanto a sectores, el estudio midió las siguientes actividades:

- Actividades de esparcimiento y espectáculos
- Cine, televisión y radio
- Imprentas y editoriales
- Otros servicios y actividades culturales y deportivas

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La medición de la contribución del sector cultura a la economía nacional se realizó en el marco del Sistema de Cuentas Nacionales. Para el efecto se analizaron las diversas actividades culturales consideradas en la construcción de la matriz insumo-producto con base en el año 1996, clasificadas según el Código Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

El tema central del estudio fue la medición de la contribución de las actividades culturales a la economía nacional. Las variables con las cuales se realizó esa medición fueron:

- Participación de las AECC en el PIB
- Valor agregado bruto de las actividades estudiadas
- Tasas de crecimiento del aporte de las AECC al PIB
- Comparación de estas cifras con las de los demás sectores de la economía

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio se basó en fuentes secundarias de información. Esas fuentes fueron:

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE)
- Anuario de comercio interior y servicios
- Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA) (aplicada a establecimientos industriales de diez y más ocupados).
- Anuario de cultura y medios de comunicación
- Banco Central de Chile
- Matriz insumo-producto
- Anuario de cuentas nacionales
- Boletines mensuales

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada en el estudio fue cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una de las fortalezas del estudio es la que comparten los trabajos del Convenio Andrés Bello, en

general, que tiene que ver con el análisis detallado y completo que se hace de los sectores seleccionados.

La debilidad está relacionada con la cobertura de muy pocos sectores.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*

País/región: Colombia

Año: 2003

Instituciones involucradas: Realizado por el Ministerio de Cultura de Colombia y el Convenio Andrés Bello

Link de descarga:

http://www.cab.int.co/cab42/downloads/libro_impacto_economia_industria.pdf

2. RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es realizar una primera medición de la importancia económica de las industrias culturales en el país, examinando su contribución al PIB, sus tendencias generales y algunas particularidades de las industrias seleccionadas.

El informe comienza con un marco conceptual que comprende el análisis de las relaciones entre economía y cultura, definiciones sobre el sector de la cultura y una serie de consideraciones importantes en la comprensión del tema.

Luego se hace un análisis detallado de cada uno de los sectores comprendidos en el estudio, enfocándose en aspectos como contexto, marco legislativo, empleo, exportaciones, importaciones y otros correspondientes a cada sector.

Por último se plantean unas recomendaciones de política.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional.

Las industrias culturales consideradas son:

- Cine
- Publicaciones periódicas
- Radio
- Sector editorial
- Sector fonográfico
- Televisión

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables e indicadores analizados en el estudio fueron:

a. Producción

Unidades producidas, valor bruto de la producción

b. Ventas

Cuantificación de las ventas de productos o servicios, comportamiento en el periodo comprendido en el estudio.

c. Valor agregado

Total de los sectores, contribución al VA nacional y crecimiento

d. Empleo

Número de personas empleadas, contribución al empleo nacional y crecimiento

e. Pagos por derechos de autor

Valor total por sector de estos pagos

f. Exportaciones

Unidades exportadas, valor de las exportaciones y contribución a la generación de divisas

g. Importaciones

Unidades importadas, pago de divisas

h. Balanza comercial

Exportaciones - importaciones

i. Piratería

Cuantificación y volumen de la producción ilegal dentro del sector

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos analizados en el estudio provinieron principalmente de fuentes secundarias. Esas fuentes fueron las siguientes:

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)
- Ministerio de Comercio Exterior
- Ministerio de y Cultura
- Superintendencia de Sociedades
- Superintendencia de Valores
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)
- Comisión Nacional de Televisión
- Banco de la República
- Páginas Web de organizaciones privadas, agencias internacionales de desarrollo y organismos multilaterales
- Cámara Colombiana del Libro
- Asomedios
- Asincol
- Proimágenes
- Andiarrios
- Ibope
- Acim
- Fedesarrollo

El estudio también incluyó la recolección de información primaria, básicamente a través de entrevistas.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

El estudio utilizó información cuantitativa y cualitativa.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La técnica utilizada para obtener información primaria fue la realización de entrevistas con funcionarios de los diferentes gremios, empresarios y productores de los sectores analizados.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Este estudio tiene como fortalezas: i) el completo análisis que se hace para cada uno de los sectores seleccionados y el gran número de subsectores que abarca; ii) la calidad de las fuentes de datos y las variables que fueron escogidas en el análisis.

Algunas debilidades pueden ser: i) el tamaño (largo) del texto; ii) la ausencia de resultados generales del sector creativo (la información y análisis se presentan por subsectores); iii) otras debilidades atribuibles a las fuentes de información (exclusión de la informalidad y desactualización de algunos datos).

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Guía del escenario industrial creativo en México*

País/región: México

Año: 2004

Instituciones involucradas: Realizado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, la Unidad Especializada en Investigación de Delitos contra los Derechos de Autor y la Propiedad Intelectual y la Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual

Link de descarga:

<http://www.creativexport.co.uk/images/news/123MexicoCIGuide-03.04.pdf>

2. RESUMEN

El objetivo de este estudio es brindar información básica sobre las industrias creativas en México con un énfasis especial en la protección de los derechos de propiedad intelectual.

En este estudio se da una breve descripción de las industrias creativas, de su estado en el país, la visión del gobierno en el tema, la estructura legislativa del sector y las estrategias implementadas para la lucha contra la piratería.

Luego se presenta un análisis sectorial que incluye el examen de cinco elementos: potencial de crecimiento del mercado, legislación, evaluación de las fortalezas del sector y necesidades en la disponibilidad de información precisa. Posteriormente el trabajo presenta una compilación de los agentes que operan en el sector y un calendario de eventos, ferias y festivales.

Finalmente, incluye algunas conclusiones y recomendaciones para el fortalecimiento del sector.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional.

Los subsectores incluidos en los análisis fueron los siguientes:

- Arquitectura
- Artes escénicas
- Artesanías
- Cine
- Decoración y diseño de interiores
- Diseño de calzado y accesorios
- Diseño textil y de modas
- Literatura y publicación
- Música
- Patrimonio y turismo
- Software interactivo para entretenimiento
- Televisión y radio

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas que se evaluaron en el estudio fueron:

- a. Potencial de crecimiento del mercado
- b. Legislación
- c. Evaluación de las fortalezas y necesidades para determinar la ayuda necesaria
- d. Disponibilidad de información precisa

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos fueron obtenidos de estas fuentes:

- BANCOMEXT - Banco para la promoción de las exportaciones
- FONART - Fondo Nacional de Artesanías
- Universidad Autónoma Metropolitana
- Universidad Nacional Autónoma de México (Unam)
- Instituto Tecnológico de Monterrey
- Universidad Iberoamericana.
- Compañía Interamericana de Entretenimiento (CIE)
- TELEVISA
- Fundación Cultural BBVA-Bancomer
- Fundación Cultural JUMEX
- Instituto Nacional de la Moda
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)
- Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada en el estudio fue de tipo cuantitativo y cualitativo.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una de las fortalezas de este estudio es la identificación de un gran número de fuentes de información, entre las que están entes académicos, gremios industriales y organismos estatales. Adicionalmente la selección de los subsectores es adecuada para representar el sector creativo en México.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB.*

País/región: Venezuela

Año: 2004

Instituciones involucradas:

- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela
- Viceministerio de Cultura
- Consejo Nacional de la Cultura
- Proyecto de Economía y Cultura en Venezuela
- Convenio Andrés Bello

Link de descarga: <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/venezuela.pdf>

2. RESUMEN

El objetivo fundamental del estudio es contribuir a la comprensión del complejo cultural y de comunicaciones en Venezuela, analizando su impacto productivo, considerando las características que adquiere como sector económico específico al observar los aspectos del ciclo cultural: producción, distribución y consumo. De igual modo, interpretar la dinámica de cada subsector, así como las interrelaciones y los retos que plantea la sociedad de la información y del conocimiento.

En este estudio se presenta inicialmente el marco conceptual de las relaciones entre economía y cultura, que incluye un análisis descriptivo y prospectivo de las IC y su impacto económico. Luego se desarrollan los aspectos metodológicos que permiten identificar las actividades económicas características del sector de la cultura y hacer los respectivos cálculos macroeconómicos. Posteriormente se analiza el comportamiento del PIB cultural en la economía venezolana, se describen varios escenarios económicos y se presenta una visión general y objetiva de la situación actual de las principales industrias culturales. Por último se proponen algunas recomendaciones de políticas públicas para el sector de la cultura.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional.

En cuanto a cobertura sectorial, el estudio partió de una agrupación de las actividades entre: i) actividades económicas características de la cultura, ii) actividades económicas relacionadas con la cultura y iii) actividades económicas de servicios de enseñanza. A continuación se presentan las actividades que se propusieron y analizaron en cada grupo:

Actividades económicas características de la cultura (AECC)

- Edición de grabaciones y otras actividades de edición
- Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
- Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
- Exhibición de filmes y videocintas
- Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias
- Servicios de filmaciones y edición de películas
- Servicios de informática y servicios conexos consultores en equipo de informática
- Servicios de publicidad
- Servicios de radio y televisión
-

Actividades económicas relacionadas con la cultura (AERC)

- Actividades de impresión y actividades de servicios conexas
- Fabricación de joyas, instrumentos de música y artículos conexos
- Fabricación de pasta de madera, papel y cartón
- Reproducción de grabaciones, filmes y videocintas
- Servicios de radio y televisión por cable
- Servicios de transmisión de datos, mensajes y programas
- Servicios relacionados con las telecomunicaciones
- Venta al por mayor y al detal de bienes relacionados
- Actividades empresariales n.c.p. (servicios fo-

tográficos, copias fotográficas, y otras actividades empresariales)

Actividades económicas de servicios de enseñanza (AESE)

- Servicios de enseñanza primaria y secundaria
- Servicios de enseñanza superior
- Otros tipos de enseñanza

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En este estudio se evaluaron seis escenarios tomando en consideración la cobertura de las actividades económicas características del sector de la cultura; estos escenarios son:

- Primer escenario: actividades económicas características de la cultura (AECC)
- Segundo escenario: actividades económicas relacionadas con la cultura (AERC)
- Tercer escenario: actividades características y servicios de enseñanza (AECC + AESE)
- Cuarto escenario: AECC excluyendo algunos servicios
- Quinto escenario: actividades características más las relacionadas (AECC + AERC)
- Sexto escenario: AECC, AERC y los servicios de enseñanza

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Las variables analizadas en el estudio fueron:

- a) Producción y Producto Interno Bruto
- b) Consumo intermedio
- c) Oferta total
- d) Importaciones y exportaciones
- e) Márgenes de distribución
- f) Impuestos indirectos netos
- g) Consumo final
- h) Formación bruta de capital

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio empleó exclusivamente fuentes secundarias de información. Entre las fuentes consultadas estuvieron las siguientes:

- Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela

(INE): censos económicos, censo general de población y vivienda

- Cámara Venezolana de Comercio Electrónico
- Instituto Venezolano Publicitario (IVP): resumen general anual de inversión
- Banco Central de Venezuela (BCV): resumen general anual de inversión
- Revista Producto, Revista Comunicación
- Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas: anuarios estadísticos
- Asociación de Intereses del Cine (ASOINCI)
- Conatel - Observatorio Estadístico, encuesta agregada de los principales indicadores del sector
- Fundación Polar: Anuario Estadístico Cultural
- Cámara Venezolana de la Radio: estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio
- Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP)
- Leyes Presupuesto
- Centro Nacional del Libro
- Biblioteca Nacional, Series Estadísticas, Investigación de usuarios de bibliotecas públicas
- Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN), Memoria y Cuenta
- Asociación Venezolana de Intérpretes y Productores de Fonogramas (AVINPRO)
- Oficina Central de Estadísticas e Informática (OCEI): anuarios estadísticos

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La mayor parte de la información utilizada en el estudio es cuantitativa.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una fortaleza de este estudio es la definición de los seis escenarios de análisis, lo que hace más fácil determinar la contribución desagregada del sector. Además, con las variables consideradas se caracteriza de una manera muy específica la contribución a la economía.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica.*

País/región: Iberoamérica.

Año: 2004

Instituciones involucradas: Esta investigación fue realizada con la colaboración del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) de Venezuela, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación y la Universidad Central de Venezuela para la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI).

Link de descarga: http://www.oma.recam.org/estudios/caci_al.pdf

2. RESUMEN

Esta investigación es un esfuerzo que pretende evaluar las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del espectador cinematográfico en Iberoamérica, en el período comprendido entre 1990 y 2003. El estudio expone de manera descriptiva y diacrónica algunos datos, estadísticas e indicadores que definen las particularidades de la industria cinematográfica como actividad cultural e industrial específica, y la manera como han ido evolucionando y consolidándose a lo largo del período analizado. Tales particularidades están asociadas con el mercado, el consumo, los hábitos y preferencias del cine en Iberoamérica. Además, y con base en la información estadística y el resto de la información secundaria obtenida de los estudios consultados, se identifican los principales “nudos críticos” que aparecen como constantes en las pautas del consumo cultural cinematográfico de Iberoamérica en cada estudio.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es regional, en el sentido de que incluye varios países, específicamente los de Iberoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

El sector de las industrias culturales que aborda el estudio es el de la industria audiovisual. De acuerdo con el estudio, “este sector entraña una dimensión cultural y constituye una expresión creativa, especialmente de identidades, es un medio fundamental de promoción de la democracia pero también una actividad económica de creciente importancia”. Dentro de ese sector, el estudio analiza industria cinematográfica.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se trata de una investigación descriptiva de tipo analítico-documental, que con un enfoque diacrónico (revela los cambios en el tiempo) aborda el estudio del consumo cultural audiovisual y cinematográfico en los países de Iberoamérica en el período comprendido entre 1990 y 2003.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas de análisis contemplados en el estudio y sus respectivas variables se indican a continuación:

Visión general del mercado del cine en Iberoamérica

- a. Producciones y coproducciones cinematográficas: películas o filmes producidos en cada país, bien por productores nacionales o con la participación de productores internacionales; y cuota de mercado según procedencia de los filmes.
- b. Oferta: establecimientos de cine, salas de exhibición (pantallas)
- c. Recaudación: ventas en taquilla
- d. Espectadores cinematográficos: asistentes o usuarios de cine en salas de exhibición

La industria cinematográfica por países: mercado y consumo

Además de las anteriores variables, para algunos países se presentan datos tabulados sobre el comportamiento de otros aspectos relacionados con el mercado y con características del consumo. Entre ellas se pueden mencionar:

- a. Asistencia: medida generalmente como frecuencia de la asistencia a cine por habitante

- b. Razones de asistencia y no asistencia a cine: expresan las motivaciones que impulsan o contienen el consumo de cine
- c. Medios preferidos para las películas: hábitos de compra y alquiler de VHS y DVD, razones para preferir estos medios
- d. Precios de entrada a salas de exhibición

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información a las que recurre el estudio son secundarias y corresponden a investigaciones académicas, estudios de mercado especializados sobre consumo cultural realizados en los países de la región, y a publicaciones seriadas y registros de datos de agencias estatales.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información que utiliza el estudio es de carácter cuantitativo y cualitativo. La información cualitativa corresponde principalmente al segundo grupo de variables expuesto en el punto 4.1, mientras que la información cuantitativa está referida a las variables del primer grupo.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

No todos los países miembros de la CACI aportaron información para el desarrollo de la investigación, dado que es un área relativamente nueva en el campo del conocimiento y sobre la cual no existen tantos estudios como se había considerado.

Además, y dado que las fuentes de información utilizadas corresponden a estudios e investigaciones con objetivos y métodos de recolección diferentes, la información que se presenta por país, en la mayoría de los casos no está referida a las mismas variables, situación que hace difícil establecer comparaciones. No obstante, de cada caso se presenta información que permite inferir unas características generales sobre el consumo cultural cinematográfico en Iberoamérica. Por lo anterior, para todos los países no se cuenta con el mismo grado de detalle y complejidad en la información sobre consumo cultural.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas.*

País/región: Colombia

Año: 2000

Instituciones involucradas: El estudio fue realizado por Fedesarrollo, por solicitud e iniciativa de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento. La edición y publicación del estudio estuvo a cargo del Convento Andrés Bello.

Link de descarga: http://www.cab.int.co/media/libro_impacto_cinematografico.pdf

2. RESUMEN

El estudio evalúa la situación reciente y actual del sector cinematográfico en el país, para lo cual analiza el tamaño y estructura del mercado, cuantifica la contribución al Producto Interno Bruto, y mide el consumo intermedio, el valor agregado y el empleo generado por el sector. El estudio también compara la evolución del sector cinematográfico con la experiencia de Estados Unidos y de países con condiciones similares al caso colombiano, con el fin de identificar los factores críticos de éxito, los principales instrumentos de desarrollo del sector y el papel del Estado en este proceso. Además, realiza una proyección de escenarios sobre la exhibición y distribución con base en supuestos alternativos y en simulaciones de la producción de cine colombiano en el futuro, y presenta una reseña sobre los principales elementos regulatorios del sector en el país. Finalmente, el estudio plantea una serie de recomendaciones para orientar la política cinematográfica y contribuir a establecer un sistema de regulaciones que garantice unas condiciones de estabilidad, participación y recuperación económica para todos los actores de la cadena industrial del sector.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional.

La industria del cine se concibe desde su estructura, comprendida por los distintos eslabones que componen la cadena -productores, distribuidores y exhibidores- y las relaciones que surgen entre éstos.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio consiste en un diagnóstico de la industria del cine en Colombia, que a partir de información primaria y secundaria describe y analiza la situación del sector en el país, comparándola con casos de países con situaciones similares y con países con condiciones opuestas. Además, identifica los elementos constitutivos de la estructura económica de la industria del cine nacional y construye cifras sobre el comportamiento de algunos de ellos, con el fin de encontrar los aspectos críticos y los determinantes de éxito para el desarrollo del sector.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas de análisis en el estudio y sus respectivas variables, son:

Análisis de la industria del cine en Estados Unidos

- a. Estructura del mercado internacional: número de películas presentadas, asistencia promedio y recaudación promedio.
- b. Evolución de la industria del cine.
- c. Estructura de la industria del cine: relación entre productores y distribuidores.

Análisis de la experiencia de Europa y Latinoamérica

- a. Estructura del mercado: tamaño, barreras culturales, capacidad técnica y calidad de los insumos, enfoques empresariales en cuanto a la distribución, oferta de películas y pantallas.
- b. Problemas del cine latinoamericano
- c. Instrumentos institucionales y de política utilizados a favor del cine en Europa y Latinoamérica.

Análisis de la situación de la industria cinematográfica en Colombia

- a. Tamaño del mercado: número de pantallas, número de espectadores, recaudo en taquilla, características socioeconómicas de los espectadores, asistencia al cine (número de veces al año).
- b. Estructura del sector: participación de productores nacionales en el mercado, participación de distribuidores en el mercado, pantallas por exhibidor.
- c. Aporte de la industria a la economía: estimación del valor agregado y del empleo generados por los diferentes agentes económicos; proyecciones y simulaciones sobre el valor agregado y el empleo; aporte al PIB a los sectores servicios recreativos y culturales, y servicios personales; y aporte al PIB total del país.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización del estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias de información. Entre las segundas, pueden señalarse las siguientes:

- Balances de empresas publicados por la Superintendencia de Sociedades
- Estudios nacionales
- Estudios internacionales sobre el cine en América Latina, Estados Unidos y Europa.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información relativa al análisis de la situación de la industria cinematográfica en Colombia es toda de carácter cuantitativo, mientras que la utilizada para el análisis de los casos de Estados Unidos, Europa y Latinoamérica utiliza tanto datos cuantitativos como cualitativos.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

El estudio empleó dos técnicas de recolección de datos primarios:

- Encuestas a productores de películas nacionales durante los años noventa
- Entrevistas con funcionarios del sector y con varios expertos internacionales.
-

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El estudio plantea como limitación el hecho de que las cifras disponibles sobre empleo no son muy precisas para industrias como las de exhibición y distribución, siendo más confiable para la producción cinematográfica. Tales cifras se construyeron a partir de la información obtenida de las entrevistas a funcionarios del sector.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Entre la champeta y la pared: el futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena.*

País/región: Colombia

Año: 2003

Instituciones involucradas: Este estudio fue realizado por el Observatorio del Caribe Colombiano, con la colaboración del equipo de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, y con el patrocinio y financiación del Ministerio de Cultura.

Link de descarga: <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/champeta.pdf>

2. RESUMEN

El objetivo de este estudio es elaborar un diagnóstico del estado actual de la industria discográfica cartagenera, analizando su pasado, tendencias actuales, proyecciones futuras y su influencia en el futuro económico y cultural de la región.

Esta investigación es una contribución a las iniciativas de estudio sobre el sector de la cultura en el país, y aborda una industria específica: la industria discográfica y picotera de la música champeta. El estudio presenta un análisis de la industria de este género, recurriendo para ello a

una detallada descripción de su historia, un análisis económico de la industria, un análisis desde la teoría económica sobre los determinantes de la innovación en este sector, y a la construcción de una metodología que evalúa de manera empírica este proceso. Dicha metodología consiste en un análisis de las tendencias creativas de la industria discográfica, con base en los listados musicales de la ciudad de Cartagena para los años en que la información se encuentra disponible.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es local (Cartagena).

La champeta hace parte del sector de la industria discográfica e incorpora un elemento nuevo, el de la industria picotera. El análisis que se presenta sobre el desarrollo de esta industria parte de la comprensión de su estructura económica, incorporando la identificación de todos los agentes y procesos que integran la cadena productiva, el rol que desempeñan dentro de la cadena y las relaciones que surgen entre éstos. Tales procesos corresponden a la creación, la producción, la distribución y la comercialización, y entre los agentes se identifican: los artistas, los productores y sellos independientes, los grandes sellos o majors, los sellos nacionales, y los distribuidores minoristas.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La investigación sobre la industria discográfica y picotera de la champeta es un diagnóstico que describe y analiza el sector, desde una perspectiva histórica y económica.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas de análisis abordados por el estudio y las respectivas variables consideradas son:

Historia de la música champeta

- a. Origen y evolución
- b. Incursión de artistas, productores y sellos en el medio musical

Análisis económico de la industria de la champeta, desde la estructura del mercado

- a. Productos

- b. Agentes que intervienen en toda la cadena productiva y sus interacciones: Tales agentes son: artistas, sellos musicales (independientes, sellos nacionales y majors), y distribuidores minoristas.
- c. Procesos de creación, producción, distribución y comercialización de la música champeta.
- d. Características de la demanda del sector y los factores que la determinan.
- e. Oferta desagregada en tres niveles en los que se identifican las relaciones entre varios agentes de la cadena productiva. Tales niveles son: nuevos talentos, cantantes establecidos y superestrellas.
- f. Distribución del valor agregado de la producción de champeta

Análisis de los determinantes de la innovación y la manera como está organizada la industria, desde la teoría económica

- a. Naturaleza y determinantes de los procesos creativos.
- b. Efecto de la participación de los grandes sellos musicales (majors) sobre la innovación y creatividad artística de este sector.
- c. Ventajas que se derivan del pequeño tamaño de las firmas independientes y su localización frente a los grandes sellos.

Desarrollo de una metodología para cuantificar el grado de innovación y diversidad de la industria

- a. Presencia de la champeta en los cuadros musicales de Cartagena. Período 1992-2002. Con base en los registros sobre las canciones más escuchadas en la emisora local.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio parte de una revisión de fuentes secundarias de información constituidas principalmente por archivos históricos, otras investigaciones sobre la música champeta, registros en diarios nacionales y otros estudios. Además se recurre a fuentes primarias consistentes en entrevistas a artistas y productores locales.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La mayor parte de la información de fuentes primarias y secundarias es de carácter cualitativo, pero se cuenta también con datos cuantitativos.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- Entrevistas realizadas a artistas y productores locales de la champeta

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las principales fortalezas del estudio pueden resumirse en: i) presenta un profundo análisis sobre la estructura y desarrollo de la industria de la champeta y los procesos de innovación que ocurren en su interior; ii) con la metodología utilizada se puede determinar de forma clara y detallada cómo se estructura una industria, los elementos y procesos que la constituyen y las interacciones que surgen entre ellos

Sobre la metodología propuesta para analizar el grado de innovación en la industria discográfica, el estudio considera dos limitaciones: por un lado, tomar como base sólo los temas musicales que alcanzaron un alto grado de popularidad, dejando por fuera otras producciones; y por otro lado, la utilización de listados generados por sólo una fuente de información (una emisora con difusión local) que puede dar lugar a una medida imperfecta de la producción creativa del sector. En relación con este último aspecto, se plantea también como limitación el hecho de que los registros de las canciones más populares no se encuentran disponibles para todas las semanas, no obstante el estudio logró recopilar al menos una observación.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *Mapeo de industrias creativas en Bogotá y Soacha.*

País/región: Colombia - Bogotá y Soacha

Año: 2002

Instituciones involucradas: Este estudio fue realizado para el Consejo Británico por la Facultad de Arquitectura y Diseño y el Centro de Estudios de Desarrollo Económico, CEDE, de la Universidad de los Andes, y contó con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá y del Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

Link de descarga: <http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

2. RESUMEN

El objetivo principal del estudio es presentar un diagnóstico del sector de las industrias creativas en la ciudad de Bogotá y Soacha, tomando como referencia el modelo aplicado en el Reino Unido.

El estudio parte de la identificación y definición de los subsectores que conforman el sector de las industrias creativas en el país y ofrece un panorama en el que establece las relaciones con otras actividades económicas correspondientes al mismo sector creativo y a otros sectores asociados con la cadena productiva (sector industrial, sector servicios, sector comercio). El estudio presenta además una descripción y análisis de cada subsector, a partir de información primaria y secundaria sobre aspectos organizacionales, algunos aspectos económicos, y sobre casos representativos de industrias creativas.

Con base en esta información, el estudio presenta algunas conclusiones y recomendaciones para cada uno de los subsectores considerados.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es local (Bogotá y Soacha).

El estudio define dieciséis (16) subsectores de industrias creativas para Colombia, con sus respectivas actividades principales y relacionadas, y los códigos que las identifican dentro de la clasificación CIIU - revisión 3. La identificación de estos subsectores tiene como punto de partida la definición de subsectores realizada por el Reino Unido, pero con una modificación en el número de subsectores y las actividades que los representan, dadas las particularidades de la estructura y composición de las industrias creativas en Colombia.

Los subsectores definidos para el estudio, y las actividades principales identificadas como creativas dentro de cada uno fueron los siguientes:

- Arquitectura: diseño de construcciones, diseño de paisajismo, diseño urbanístico, diseño ambiental, diseño de interiores.
- Arte: creación de obras de arte e incluye el arte popular, artes gráficas, historia y teoría del arte.
- Artes escénicas: creación de los contenidos (teatro, ópera, zarzuela, etc.); dirección; dramaturgia; creación de coreografías, diseño de vestuario, maquillaje, ambientación (escenografía) y efectos especiales; diseño de iluminación y sonido; diseño y coreografía para comparsa de carnaval - títeres y marionetas; danza; circos; magos.
- Artesanías: creación de cultura material en cualquiera de los oficios artesanales, diseño de productos artesanales en cualquiera de los oficios, diseño de productos de fiestas y ritos tradicionales, creación y adaptación de herramientas de trabajo
- Cine y video: creación de los contenidos guiones, o libretos; dirección (general, de artes, de fotografía, y de casting); diseño (vestuario, maquillaje, y ambiente); diseño de sonido y ambiente; diseño de efectos especiales; diseño de animación; producción de películas de todos los tipos; producción de videos de todos los tipos; posproducción (edición); actuación (creación del personaje); y dobles.
- Diseño de interfaz: diseño de software para entretenimiento, educación, modelado, administrativo, producción, operativo y utilitario del sistema.
- Diseño de moda: diseño de moda para alta costura y diseño de moda para Pret-à-Porter.
- Diseño gráfico: diseño gráfico de: imagen corporativa, manuales de identidad corporativa e instructivos, gráfica publicitaria, interfaces digitales, impresos editoriales, gráfica de empaques, envases y embalajes, formas continuas y de valores, etiquetas, juguetería y piñatería, merchandising, y comics.
- Diseño industrial: diseño detallado de nuevos productos (diseño técnico especializado), diseño de colecciones, líneas y sistemas de productos Industria plástica.
- Diseño textil: diseño de tejido, de estampación, de textiles técnicos, de telas compuestas (recubiertas), de hilazas, de colecciones de telas.
- Fotografía: fotografía (tradicional o digital) para: arquitectura, arte, cine video, productos, diseño de moda, diseño gráfico, diseño textil, publicidad, televisión, prensa (deportes), técnica y especializada.
- Libros, folletos, periódicos, revistas: creación y edición de libros, folletos, periódicos revistas y otras publicaciones.
- Música: composición, arreglos, dirección, interpretación, edición de sonido, ingeniería de sonido.
- Patrimonio: diseño de colecciones o patrimonio cultural tangible, patrimonio intangible y patrimonio natural.
- Publicidad: diseño de estrategias creativas (conceptos).
- Televisión y radio: televisión en todos los géneros, modalidades de servicios de radio, creación de programas (escritura y guiones), dirección, actuación, locución.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudio parte de la experiencia británica y de la construcción de un marco conceptual para realizar un diagnóstico descriptivo sobre aspectos económicos, organizacionales y casos representativos de las industrias creativas en Bogotá y Soacha, y para ello utiliza fuentes de información primaria y secundaria de la que se obtienen datos cuantitativos y cualitativos sobre cada una de las variables definidas por el estudio.

A partir del análisis de la información secundaria, se identificaron los subsectores que fue posible cubrir según los requerimientos definidos en la

investigación. Tales sectores fueron: artesanía, diseño de interfaz, diseño de moda, diseño industrial, diseño textil, patrimonio y publicidad. Los demás sectores fueron cubiertos a partir de una encuesta.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas de análisis abordados por el estudio y las variables tenidas en cuenta en cada uno son:

- Subsectores y sus actividades principales y relacionadas: definición de cada sector; identificación de actividades creativas, industriales, de servicios y comerciales.
- Organización del sector: número de establecimientos en cada subsector y distribución de establecimientos por subsectores, tipos de organización jurídica (sociedades comerciales, cooperativas, sociedades de hecho, personas naturales), tiempo de funcionamiento, tipos de establecimientos (principales, únicos, sucursales), tipo de emplazamiento (local comercial, puestos fijos), contabilidad (P y G y balance general, otro tipo de cuentas, no se llevan registros).
- Aspectos económicos: empleo (promedio por subsector, distribución por sexo), ventas promedio, costos promedio, valor promedio de los activos, promedio de computadores por subsector, conexiones a Internet y computadores en red.
- Casos relevantes sobre industrias creativas: se incluye una descripción de las iniciativas creativas que de alguna manera han contribuido al desarrollo social, económico y cultural de cada subsector. Las variables que se analizan son: descripción de cada caso, impacto cualitativo, y procesos de gestión realizados o por realizar.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización del estudio se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. Entre las fuentes secundarias están las siguientes:

- Encuesta microestablecimientos DANE, para los subsectores: arquitectura, artesanía, diseño de moda, diseño industrial y libros - folletos - periódicos - revistas.

- Información del Ministerio de Cultura, IDCT, red de museos y sección de bibliotecas, para el subsector patrimonio.
- Encuesta de servicios DANE (informática y publicidad) que contiene información sobre los sectores: diseño de interfaz, publicidad.
- Bancoldex, para el caso del subsector de diseño textil.
- Bases de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, con el registro mercantil.
- Otros documentos

En cuanto a fuentes primarias, estuvieron representadas por encuestas y entrevistas.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada por el estudio fue de carácter cualitativo y cuantitativo. La información cuantitativa corresponde a variables relacionadas con la organización del sector, el empleo y aspectos económicos. La información cualitativa corresponde a la identificación de los subsectores, sus actividades principales y relacionadas, y a los casos relevantes de industrias creativas.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- Para estudiar los sectores no cubiertos por las fuentes secundarias (arte, artes escénicas, cine y video, diseño gráfico, fotografía, música y televisión y radio) se diseñó una encuesta con la cual se recopiló información homologable con la obtenida de las bases de datos del DANE y la Cámara de Comercio.
- Además, se identificaron casos representativos y se realizaron entrevistas con el fin de dar a conocer iniciativas creativas en cada subsector.
- Se realizaron mesas de trabajo con el grupo de apoyo de cada subsector, con el fin de retroalimentar los resultados preliminares y recopilar observaciones y recomendaciones.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Pese a que el estudio presenta resultados y conclusiones desagregadas por subsector, no se concluye de manera exhaustiva sobre la situación general del sector de industrias creativas. Las

conclusiones alusivas al conjunto están más referidas a las dificultades que reviste la organización del sector para la construcción de estadísticas e indicadores, y de manera muy general menciona otras debilidades del sector.

Por su parte, el estudio identifica las siguientes limitaciones:

- La información recopilada proviene de diferentes fuentes y esto hace que los resultados sólo puedan ser comparables hasta cierto punto y que su agregación no sea posible; por tanto, no se encuentran indicadores generales como total de ventas, empleados, consumo intermedio, entre otros, del sector creativo, en su conjunto.
- En cuanto a los casos representativos de industrias creativas, se sabe que hay otros que pudieron incluirse, pero las limitaciones de tiempo en el desarrollo del estudio no permitieron el acopio ni el reconocimiento de muchos de ellos.
- Si bien el sistema de clasificación CIIU permite confiabilidad en la obtención de estadísticas seguras y válidas para sectores definidos y organizados a partir de fuentes de información secundaria, en este caso por tratarse de subsectores no definidos en esa clasificación (actividades secundarias o auxiliares de sectores de manufactura o de servicios definidos), la información de fuentes secundarias es escasa o nula. Lo anterior hizo necesario complementar la información a partir de una encuesta desarrollada por el proyecto, lo que no permite una adecuada confiabilidad dado que los encuestados no proporcionan toda la información o la suministran de manera parcial, guardando reserva, especialmente de su información económica, lo cual es típico en este tipo de ejercicios.
- El estudio también menciona las limitaciones metodológicas con respecto a la información del DANE: limitado tiempo para determinar y conocer el universo muestral de algunos subsectores, lo que afectó la representatividad y aleatoriedad de la muestra; para otros subsectores no se incluyen empresas con más de 10 empleados, lo que significa que una porción importante no se encuentran representadas; se incluyen códigos de empresas que pueden

o no contener empresas creativas o no creativas; no todas las empresas corresponden a las definiciones del proyecto industrias creativas; y las limitaciones de tiempo del proyecto no permitieron cubrir los vacíos dejados en los subsectores diseño textil y patrimonio.

- Finalmente, las principales fortalezas del estudio pueden sintetizarse así:
- Trata de agotar primero las fuentes de información secundaria con el fin de realizar un diagnóstico del sector de industrias creativas para luego identificar la necesidad de fuentes primarias de información
- La definición de sector, subsectores y actividades relacionadas que es usada permite identificar bien el sector.

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre: *El impacto económico de la cultura en Perú.*

País/región: Perú

Año: 2005

Instituciones involucradas: El estudio fue producido por un equipo de investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. Se contó con el apoyo técnico del equipo central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello y del Instituto Nacional de Cultura del Perú.

Link de descarga: <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/peru.pdf>

2. RESUMEN

El objetivo de este estudio es medir el impacto económico de las siguientes actividades culturales: editorial, artes escénicas, radio, fonografía, cinematografía, publicaciones periódicas, televisión, artesanía, museos y museografía, y publicidad.

El estudio aborda de manera independiente el análisis de cada una de las industrias o sectores identificados como culturales en el Perú, enfocando la atención en su impacto económico. Se incluye el análisis de la producción de cada sector (PIB) y su aporte a la economía, y el marco legal que rige a cada sector. Para algunos sectores se analizan: el consumo, el empleo generado, importaciones y exportaciones, características de la oferta y la demanda, impacto de la piratería, propiedad intelectual y derechos de autor, entre otros aspectos.

3. COBERTURA

La cobertura geográfica del estudio es nacional.

Las industrias que se definen como parte del sector de la cultura son: editorial, artes escénicas, radio, fonografía, cinematografía, publicaciones periódicas, televisión, artesanía, museos y museografía, y publicidad.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización del estudio se recopiló y procesó información proporcionada por distintas instituciones públicas y privadas, universidades y algunos investigadores independientes, sobre aspectos como: producción, empleo, oferta, demanda, aspectos legales, entre otros.

4.1 TEMAS, VARIABLES, INDICADORES

Los temas abordados en todos los sectores fueron:

- Producción del sector: medida a través del PIB sectorial y el aporte al PIB nacional.
- Marco legal: se describen los aspectos legales, normativos e institucionales que guían cada sector.
- En algunos de los sectores se analizaron aspectos como:
- Empleo: número de empleos directos
- Consumo y demanda: consumo en unidades monetarias y unidades físicas, hábitos de lectura, asistencia a espectáculos, asistencia a salas de cine, ventas en taquilla, ventas de diarios, nivel de lectura de diarios, características de la audiencia televisiva,

preferencias y características de los visitantes de museos

- Importaciones y exportaciones: volumen de importaciones, valor exportado en dólares.
- Oferta: número de oferentes, películas exhibidas, número de pantallas, canales de televisión, programas de televisión emitidos, horas de transmisión, diarios y revistas existentes, emisoras, tipos de museos existentes, entre otros.
- Piratería: medida por el número de oferentes, valor de la producción pirata con respecto a la producción legal, impacto en el cierre de establecimientos legales, pérdidas económicas para los sectores, entre otros.
- Propiedad intelectual y derechos de autor

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

En el estudio se utilizaron datos e información proveniente de fuentes secundarias como: Instituto Nacional de Cultura (INC), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Cámara Peruana del Libro (CPL), universidades, e instituciones y agencias sectoriales.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada en el estudio es principalmente de carácter cuantitativo. La información cualitativa tiene que ver con la definición de cultura y su papel en la economía, así como con la identificación de los distintos sectores estudiados.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

De acuerdo con la revisión del estudio se encontraron las siguientes debilidades:

- Ausencia de una descripción detallada sobre la metodología y las restricciones para el tratamiento de la información y para obtener los resultados e indicadores que se presentan en cada sector.
- No se cuenta con una sección en el documento que presente en forma explícita la manera como se abordó el tema central del estudio, pues al hablar de impacto económico no se mencionan las variables tenidas en cuenta para tal efecto. Tampoco son explícitos los

temas comunes ni particulares que se analizan en cada subsector, ni cómo éstos permiten complementar el análisis del impacto económico.

- Los resultados y conclusiones se presentan de manera aislada para cada sector y no se incluyen conclusiones ni resultados generales, o que permitan tener una visión general del sector de la cultura.

El fomento a las industrias creativas y/o culturales en Colombia así como la promoción del uso de información para evaluar el desempeño del sector de la cultura son estrategias explícitas incluidas en dos instrumentos nacionales de planeación: uno específico del sector, el Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática cultural”, y otro de carácter general, el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 “Hacia un Estado Comunitario”.

El propósito del Plan Nacional de Cultura 2001-2010 es *propiciar la construcción de una ciudadanía democrática cultural que, desde las especificidades culturales de los sujetos, tenga una presencia efectiva en el escenario de lo público y desde allí forje las bases para una convivencia plural* (Consejo Nacional de Cultura y Ministerio de Cultura, 2001, p. 13). El Plan define tres campos de políticas con sus respectivas políticas y estrategias; esos campos son participación; creación y memoria; y diálogo cultural. Una de las políticas en el campo de la participación es *situar lo cultural en un plano preponderante de los procesos de definición de planes de desarrollo, sectoriales y de otra índole que se concerten en las instancias nacionales e internacionales* (Ibíd., p. 40). Y una de las estrategias de esa política es gestionar una agenda intersectorial, fortaleciendo la relación de la cultura con otros sectores y su contribución a propósitos colectivos en lo económico y lo social. Entre las relaciones que se pretenden fortalecer está la de la cultura con la economía y, al respecto, el Plan señala las siguientes líneas de acción:

- 1. Fomento a las micros, pequeñas y medianas empresas culturales. Diseño de líneas especiales de crédito que respeten la especificidad cultural de las comunidades beneficiarias. Programas de capacitación empresarial. Viveros de empresas culturales. Incentivos a experiencias exitosas en este campo.*
- 2. Fomento a las industrias culturales y vinculación de sus propósitos con las políticas económicas y sociales del Estado. Investigación sobre economía y cultura para formular políticas que sirvan a la creación de una oferta de bienes y servicios culturales democrática, plural y de calidad. Legislación especial frente a las industrias culturales fundamentada en los fenómenos externos positivos que generan*

(conocimiento, goce, memoria, mejoramiento de la calidad de vida).

3. Fomento al turismo cultural bajo un marco de respeto por las identidades y las memorias.

4. Reconocimiento del carácter especial de los bienes y servicios culturales en los procesos de exportación e importación. Diseño de una política cultural referida al comercio de bienes y servicios culturales capaz de proteger la diversidad cultural. Protección de saberes ancestrales relacionados con la naturaleza y con su uso curativo frente a iniciativas internacionales que pretenden su exploración indiscriminada (Ibíd., p. 44).

En el Plan Nacional de Cultura “se identifica la importancia de las industrias creativas o culturales en los procesos de reconocimiento, cualificación y circulación de las expresiones artísticas en general” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2005):

La diversidad de medios expresivos a través de la música, las artes plásticas y escénicas, la literatura, la poesía y la producción mediática, conforman espacios de creación cultural y de comunicación que deben ser reconocidos, cualificados y puestos en circulación con miras a la formación de sensibilidades, a la apreciación crítica de las diversas producciones culturales y al goce creativo de todas las manifestaciones. En esta tarea no se debe olvidar el papel central que tienen las industrias culturales, que con sus producciones (...) crean y controlan espacios de expresión y comunicación y generan nuevos elementos simbólicos que entran a alimentar una compleja red de significaciones (Consejo Nacional de Cultura y Ministerio de Cultura, 2001, p. 47).

Para asegurar la continuidad del Plan, el Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes, expidió los “Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010¹”. En ese documento se señala la deficiente información en cuanto a iniciativas, necesidades, potencialidades y logros culturales en el país, el bajo número de estadísticas e indicadores que permitan medir el impacto de las políticas culturales, y la carencia de un sistema eficiente de información.

Esos aspectos impiden un adecuado seguimiento al desempeño del sector, y una mejor toma de decisiones de política. Con el fin de superar tales dificultades y contribuir a generar una mayor dinámica del sector, el Conpes define dentro de sus lineamientos contar con información veraz, oportuna y actualizada para mejorar el desempeño del sector. Para ello propone: i) el rediseño del SINIC; ii) la elaboración de un plan que recoja propuestas para la construcción de indicadores, metodologías de compilación y actualización de la información, y mecanismos de difusión y utilización de los datos; y iii) el diseño de indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan medir el desempeño del sector y el impacto de las políticas.

Adicionalmente, el documento Conpes recomienda el fomento a las industrias culturales “por su idoneidad para generar el diálogo intercultural y su capacidad para producir un impacto positivo tanto en lo social como en lo económico” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2005):

Las industrias culturales se caracterizan por ser vehículos donde se genera diálogo intercultural, conocimiento, creatividad, información, procesos educativos, entretenimiento y se construyen sociedades más democráticas y participativas. Para ello desarrollan actividades de producción y comercio de bienes y servicios culturales y son agentes privados y públicos que custodian la memoria, creatividad y las identidades nacionales. Los sectores industriales y artesanales son motores de inversión, de transformación de insumos, son fuente de empleo, generan valor agregado e impulsan el crecimiento de las exportaciones (Conpes, 2002).

Por su parte, el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 “Hacia un Estado Comunitario” incluye la dimensión cultural en la estrategia *Cultura para construir nación y ciudadanía*. En ella destaca como uno de los principales problemas del sector, la ausencia de información oportuna, veraz y calificada necesaria para soportar el proceso de toma de decisiones. *Se desconoce el número de actores en términos de oferta y demanda, no se cuenta con un registro del patrimonio intangible del país, no existen indicadores adecuados que midan con precisión el impacto económico y social de la*

¹ Documento Conpes 3162 de 2002.

cultura... (Departamento Nacional de Planeación, 2003). Consistentemente con el Plan Nacional de Cultura y el documento Conpes, el Plan Nacional de Desarrollo recomienda dos líneas de acción respecto a los datos culturales: consolidación del SINIC, y la elaboración del Plan de Estadísticas e Indicadores para el Sector Cultura. Además propone unas líneas de fomento a las microempresas y, en particular, a las de carácter cultural o creativo, teniendo como marco la Ley 590 de 2000 (Ley Mipyme), que tiene entre sus propósitos promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (Ley 590 de 2000, artículo 1°).

Con el propósito de priorizar las políticas y estrategias del Plan Nacional de Cultura para el cuatrienio presidencial 2002-2006, en un Consejo de Ministros Designados realizado en agosto de 2002 se identificaron cinco líneas de acción que enmarcarían la política cultural en el período: *Fomento y estímulo a la creación; cultura para construir nación; descentralización y participación ciudadana; nuestra cultura ante el mundo; y cultura como eje de desarrollo. Esta última línea, consistente en consolidar alternativas sostenibles de autogestión y apoyo empresarial para cualificar y tecnificar la creación artística y cultural entendida como una industria en el sentido amplio de la palabra* (Ministerio de Cultura de Colombia, 2002b), incluye entre sus estrategias la promoción de las industrias culturales, que justifica a través de las siguientes consideraciones:

- *Las industrias culturales son las industrias del futuro y las tecnologías y los intercambios entre los países pueden favorecer el progreso*
- *Los sectores industriales y artesanales son motores de inversión, de transformación de insumos, son fuente de empleo e impulsan el crecimiento de las exportaciones*
- *El fomento a las pequeñas y medianas empresas culturales basadas en modelos de cooperativismo contribuyen a alcanzar la equidad social (Ibíd.).*

El marco normativo anterior se complementa con una serie de leyes, decretos reglamentarios, proyectos de ley, resoluciones y estatutos, que dictan pautas para el fomento y desarrollo de las diversas actividades y manifestaciones culturales en el país. Algunas de esas leyes son:

- Ley 51 de 1975: “Ejercicio del periodismo”
- Ley 23 de 1982: “Régimen general de derechos de autor”
- Ley 51 de 1984: “Disposiciones en materia de radiodifusión sonora”
- Ley 25 de 1985: “Bases para la creación del Fondo de Seguridad Social del Artista Colombiano”
- Ley 98 de 1993: “Ley del Libro”
- Ley 140 de 1994: “Normas sobre publicidad exterior visual en el territorio nacional”
- Ley 182 de 1995: “Reglamentación del servicio de televisión. Políticas para su desarrollo”
- Ley 594 de 2000: “Ley General de Archivos”
- Ley 814 de 2003: “Ley de Cine”
- Ley 881 de 2004: “Ley mes del Artista y del Arte Nacional Colombiano”

ANEXO 3

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MEDICIÓN ECONÓMICA

Agregados económicos: Valores compuestos que miden el resultado de la actividad de toda la economía considerada desde un punto de vista particular. Son indicadores sintéticos y magnitudes clave para el análisis macroeconómico y para las comparaciones en el tiempo y el espacio (Naciones Unidas, 1993).

Balanza comercial: Corresponde a la diferencia entre el valor de las exportaciones (ventas de bienes y servicios a otros países y/o regiones) e importaciones (compras de otros países y/o regiones). Cuando se habla de la balanza comercial de una región, se puede estar haciendo referencia a la diferencia entre el valor de las exportaciones a otros países menos las importaciones provenientes de otros países, o a la diferencia entre las ventas a otras regiones y países y las compras de otras regiones y países.

Cadena productiva o cadena de valor: Es el rango completo de actividades que se requieren para llevar a un producto desde su concepción a través de las diferentes fases de producción, la entrega al consumidor final y la disposición después del uso. Cada una de esas actividades representa un “eslabón” de la cadena.

Consumo intermedio: Valor de los bienes y servicios consumidos como insumo en el proceso de producción, tanto por parte de las actividades principales del establecimiento como de las actividades auxiliares.

Clasificación internacional industrial uniforme (CIIU): Clasificación de actividades económicas diseñada por las Naciones Unidas con el propósito de que los establecimientos (agropecuarios, industriales, de servicios, etc.) puedan clasificarse según la actividad que realizan. La clasificación está organizada en cuatro niveles de agregación: i) el más general es el de secciones, donde pueden encontrarse, por ejemplo, industrias manufactureras, construcción, restaurantes y hoteles, entre otros; ii) siguen las divisiones (2 dígitos), que corresponden a agrupaciones dentro de cada sección (por ejemplo, el código 15 para “elaboración de productos alimenticios y bebidas” dentro de las industrias manufactureras); iii) luego los grupos (3 dígitos; ej: 155 “elaboración de bebidas”); iv) finalmente, las clases (4 dígitos; ej: 1552 “elabo-

ración de vinos”). Usualmente la información que manejan las fuentes oficiales de información está disponible a nivel de clases.

Cuenta de producción: Es el registro de los ingresos generados por la producción menos los costos en que se incurrió en el proceso productivo, excluidos los pagos a los factores productivos. Esos costos se pueden desagregar en función de la actividad proveedora de los correspondientes insumos o servicios. El saldo contable de la cuenta de producción es el valor agregado que, a su vez, puede discriminarse entre los distintos pagos a los factores.

Cuentas nacionales: También llamado Sistema de Cuentas Nacionales, es un conjunto completo, coherente y flexible de cuentas macroeconómicas destinadas a satisfacer las necesidades de los analistas del sector público y del sector privado, y de los responsables de la política económica y la toma de decisiones (Naciones Unidas, 1993). Las Naciones Unidas son la entidad encargada de diseñar los principios rectores del sistema.

Cuentas satélite: Elaboración especial del marco contable nacional (o regional), que comprende elementos de las cuentas centrales más elementos complementarios (en valores monetarios o cantidades) así como conceptos y presentaciones alternativos. Además de la cuenta satélite de cultura, están las cuentas satélite de turismo, las cuentas satélite para la contabilidad medioambiental, entre otras posibilidades.

Encadenamiento: Es la interrelación que existe entre actividades económicas. Esa interrelación está dada por la necesidad que tiene una actividad de adquirir bienes y servicios producidos por otras actividades. En el marco del análisis insumo-producto, pueden calcularse los encadenamientos de una actividad hacia adelante (por su provisión de bienes para el consumo intermedio de otras ramas) y hacia atrás (por el consumo de insumos producidos por otras ramas).

Estructura: Aunque hay distintos significados (económicos y no económicos) de este término, el que interesa para efectos de la guía es el que se refiere a la distribución o composición de los agregados económicos por subsector o actividad.

Evaluación de impacto: Esta expresión tiene distintas connotaciones económicas. En el marco de la evaluación de políticas públicas, se usa para describir una técnica a través de la cual se identifican los efectos de un programa o tratamiento sobre la población beneficiaria. Esa técnica se resume en la comparación de las características de la población antes y después del tratamiento. La situación “antes del tratamiento” se evalúa a partir de la construcción de una línea de base (para el grupo tratado y uno de control), mientras que la situación “después del tratamiento” se caracteriza con la construcción de un “seguimiento” (a ambos grupos). En el marco del análisis sectorial, la evaluación o estudio de impacto están más relacionados con la medición de la contribución o importancia de una actividad o sector particular a un objetivo específico (por ejemplo, el económico). Aunque se trata de dos connotaciones distintas (evaluación de políticas públicas y análisis sectorial), en la práctica es posible encontrar evaluaciones de impacto sectorial que incluyan construcción de “líneas de base”. En esos casos, la línea de base corresponde a la medición hecha para un año que se toma como punto de partida y que se compara con mediciones posteriores con el fin de evaluar los cambios en el tiempo.

Matriz insumo-producto: También llamada cuadro de oferta-utilización, es un modelo económico basado en el análisis de equilibrio general que ilustra detalladamente el proceso de producción y utilización de los bienes y servicios así como la distribución del ingreso generado en dicha producción entre los factores productivos. En la medida en que presenta las relaciones de interdependencia entre las distintas ramas de actividad de una economía, permite conocer la importancia relativa de cada sector no sólo en términos de generación directa de empleo e ingresos, sino de generación indirecta.

Multiplicador: En el contexto del análisis insumo-producto, es un factor que indica qué tanto crecimiento genera el aumento de la demanda por los productos de un sector en la producción, el empleo o los ingresos de toda la economía.

Producción bruta: Es la suma del valor de todos los bienes y servicios producidos por un establecimiento. En el caso de la producción

de mercado (aquella que se vende a “precios económicamente significativos”), incluye el valor de las ventas, de las existencias y de otros ingresos operacionales. En el caso de la producción de no mercado (la que se ofrece en forma gratuita o a precios “precios económicamente no significativos”), se calcula a través de la suma de los costos (consumo intermedio, remuneraciones, impuestos, etc.).

Producto Interno Bruto (PIB): Es la suma de los bienes y servicios finales producidos en la economía durante un período dado. Incluye la producción de nacionales y extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior. En esa medida, es un concepto de producción asociado a los límites geográficos.

Producto Nacional Bruto (PNB): Es la suma de los bienes y servicios finales producidos por los nacionales que residan en el país o en el exterior. Por lo tanto, excluye la producción de extranjeros residentes en el país. Es un concepto de producción asociado a la propiedad de los factores productivos o a la nacionalidad.

Valor agregado: es el valor adicional que se genera en el proceso de producción por efecto de la combinación de factores, y que tiene como destino el pago de los factores productivos. Se calcula como la diferencia entre el valor de la producción bruta y el valor del consumo intermedio. Es una medida de la contribución al PIB hecha por una unidad de producción, industria o sector (Naciones Unidas, 1993).

ANEXO 4

GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS
- COLCIENCIAS



GUIA PARA LA FORMULACIÓN DE PROGRAMAS
ESTRATÉGICOS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN

MODALIDAD:
COFINANCIACIÓN Y/O CRÉDITO

Para mayor información dirigirse a:
Transversal 9ª A Bis No. 132- 28
Teléfono 6258480/ 2169800
Fax: 6251788
Bogotá D.C.
E-mail: cof2005@colciencias.gov.co
Internet: www.colciencias.gov.co

Bogotá, D.C., abril 2005

Módulo I. Información General del Proyecto

Título del programa y/o proyecto					
Entidad beneficiaria					
Entidad ejecutora					
Otras instituciones participantes					
Duración del proyecto (Meses)					
Costo Total del proyecto					
Monto solicitado					
Monto total de la contrapartida					
Contrapartida de la(s) entidad(es) beneficiaria		En Efectivo		En Especie	
Tipo de financiación	COFINANCIACIÓN COLCIENCIAS <input type="checkbox"/>		CRÉDITO LÍNEA BANCOLDEX-COLCIENCIAS <input type="checkbox"/>		
			CRÉDITO LÍNEA FINAGRO-COLCIENCIAS <input type="checkbox"/>		
Lugar de ejecución del proyecto		Ciudad		Departamento	

Persona responsable del proyecto			Empresa / Institución	Cargo

Programa(s) Nacional(es) de Ciencia y Tecnología al (los) cual(es) aplica el proyecto (señale máximo tres):

Electrónica, Telecomunicaciones e Informática <input type="checkbox"/>	Ciencia y Tecnología Agropecuaria <input type="checkbox"/>
Desarrollo Tecnológico, Industrial y Calidad <input type="checkbox"/>	Estudios Científicos en Educación <input type="checkbox"/>
Ciencias del Medio Ambiente y Hábitat <input type="checkbox"/>	Ciencias Sociales y Humanas <input type="checkbox"/>
Investigaciones en Energía y Minería <input type="checkbox"/>	Ciencia y Tecnología del Mar <input type="checkbox"/>
Ciencia y Tecnología de la Salud <input type="checkbox"/>	Ciencias Básicas <input type="checkbox"/>
Biotecnología <input type="checkbox"/>	

Módulo II. Información de la Entidad Beneficiaria

Nombre o Razón Social					
NIT		Matrícula Cámara de Comercio		Fecha de Constitución	
Activos Totales del último año		Número de Empleados		Ventas Totales en el último año	
Exporta actualmente? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
Países destino de las exportaciones					
Tipo de contribuyente:					
Dirección					
Teléfono		Fax			
E-Mail		Web-Site			
A.A.		Ciudad		Departamento	
Representante legal					
Número de Identificación		De (Ciudad)			
		C.C. <input type="checkbox"/> Cédula de Extranjería <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>			
Sector económico al que pertenece la entidad beneficiaria					
Principales productos ó servicios generados por la entidad beneficiaria		Producto o Servicio		Código CIU	
Responsable del proyecto en la entidad					
Cargo					
Teléfono		Fax			
Dirección		Ciudad			
E-Mail					

Módulo III. Información de la Entidad Ejecutora

Nombre o Razón Social					
NIT		Matrícula Cámara de Comercio		Fecha de Constitución	
Tipo de contribuyente					
Dirección					
Teléfono		Fax			
E-Mail			Web-Site		
A.A.		Ciudad		Departamento	
Representante legal					
Número de Identificación				De (Ciudad)	
	C.C.	<input type="checkbox"/>	Cédula de Extranjería	<input type="checkbox"/>	Pasaporte <input type="checkbox"/>
Unidad ejecutora del proyecto dentro de la entidad ejecutora					
Principales líneas de Investigación de la entidad ejecutora					
Responsable del proyecto en la entidad ejecutora					
Cargo					
Teléfono		Fax			
Dirección			Ciudad		
E-Mail					

Módulo IV. Información de Otros Participantes en el Proyecto*

Nombre o Razón Social					
Tipo de organización		Universidad	<input type="checkbox"/>	Centro de Desarrollo Tecnológico	<input type="checkbox"/>
		Centro de Investigación	<input type="checkbox"/>	Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>
Tipo de participación		Beneficiaria	<input type="checkbox"/>	Ejecutora	<input type="checkbox"/>
NIT		Matrícula Comercio	Cámara de Comercio	Fecha de Constitución	
Tipo de contribuyente					
Dirección					
Teléfono			Fax		
E-Mail			Web-Site		
A. A.		Ciudad		Departamento	
Representante legal					
Número de Identificación				De (Ciudad)	
	C.C.	<input type="checkbox"/>	Cédula de Extranjería	<input type="checkbox"/>	Pasaporte <input type="checkbox"/>
Dirección					
Teléfono			Fax		
E-Mail			Web-Site		
A. A.		Ciudad		Departamento	
Responsable del proyecto en la institución					
Cargo					
Teléfono			Fax		
Dirección			Ciudad		
E-Mail					

***NOTA:** Por cada entidad adicional, nacional o internacional, que aporte contrapartida o tenga una participación significativa en el proyecto, se debe diligenciar un cuadro como este.

Módulo V. Descripción del Proyecto

1. RESUMEN DEL PROYECTO

Explique, ¿en qué consiste el problema, cómo cree que lo resolverá y cuáles son las razones que justifican su financiación?. Este resumen lo debe elaborar después de realizar la formulación técnica y presupuestal del proyecto, con una extensión máxima de dos hojas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Formule claramente el problema a cuya solución o entendimiento se contribuirá con el desarrollo del proyecto. Se debe hacer una descripción precisa y completa de la naturaleza y magnitud del problema, aportando indicadores cuantificables de la situación actual y futura a nivel local, nacional ó internacional.

3. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN, EL DESARROLLO TECNOLÓGICO O LA INNOVACIÓN

Sintetice el contexto general (nacional y mundial) en el cual se ubica el tema de la propuesta, estado actual del conocimiento del problema, brechas que existen y vacío que se quiere llenar con el proyecto. Mencione el estado de desarrollo de la tecnología propuesta en el proyecto y las fuentes de información tecnológica consultadas a nivel nacional e internacional. Se recomienda realizar consultas sobre el estado del arte en las bases de datos de patentes disponibles a nivel nacional e internacional y relacionar la revisión bibliográfica del proyecto.

4. OBJETIVOS DEL PROGRAMA Y/O PROYECTO

Defina, el propósito general del proyecto en términos de su contribución o coherencia con el problema planteado o su contribución a la competitividad de la empresa, sector o cadena productiva.

*Formular **un solo objetivo general** y defina los objetivos específicos necesarios para alcanzar el objetivo general en función de la(s) alternativa(s) tecnológica(s) identificada(s) para resolver el problema planteado.*

Recuerde que no debe confundir objetivos con actividades o procedimientos metodológicos.

5. METODOLOGÍA

Debe mostrar en forma organizada y precisa, cómo será el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos. Describa las diferentes técnicas que se utilizarán, diseños estadísticos, simulación, pruebas, ensayos, otros, que permitan alcanzar dichos objetivos. Debe indicarse el proceso a seguir en la recolección de la información, así como en la organización, sistematización y análisis de los datos. Anexe un diagrama de ser necesario.

6. TRAYECTORIA Y CAPACIDAD EN INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN DE LAS INSTITUCIONES PARTICIPANTES (BENEFICIARIAS Y EJECUTORAS)

Describa las principales competencias de la empresa para desarrollar la propuesta con éxito e incluya una breve reseña del grupo executor el proyecto, su trayectoria, su formación, su experiencia en proyectos de desarrollo tecnológico y en la producción y comercialización de productos o servicios. En forma opcional puede incluir un organigrama del grupo executor con responsabilidades de cada persona.

7. DISTRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDADES PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA Y/O PROYECTO

Describa las actividades científicas y tecnológicas que asumirá cada entidad participante para el desarrollo del proyecto. (Sólo para proyecto de Cofinanciación Empresa - Universidad o Empresa – Centro de Desarrollo Tecnológico)

8. RESULTADOS/PRODUCTOS ESPERADOS

Formule los resultados directos verificables que se alcanzarán con el desarrollo de los objetivos específicos del proyecto, indicando las características del nuevo producto, proceso o servicio. Especifique los medios de verificación del logro de los mismos. Enumere si los hay, los resultados indirectos generados por el proyecto.

Los resultados pueden ser:

1. Generación de nuevo conocimiento o desarrollo tecnológico - 2. Fortalecimiento de la capacidad científica tecnológica - 3. Apropiación social de conocimiento- 4. Otros

9. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN PROPUESTA

Describa las características innovadoras del proyecto o de la tecnología a desarrollar, en cuanto a procesos, productos, prestación de servicios y/o gestión.

Explique el valor agregado en conocimiento o know-how generado en el proyecto o el esfuerzo tecnológico que hace la empresa

10. EVALUACIÓN DEL MERCADO PARA LA INNOVACIÓN PROPUESTA

(Esta información debe ser consistente con la información del flujo de fondos del proyecto y de las proyecciones financieras. Si lo desea puede ampliarla en anexos)

Analice las tendencias del mercado, en relación con clientes, competidores y proveedores (valorar las necesidades de los clientes actuales o potenciales, y precisar la segmentación del mercado, los canales de distribución, las tendencias de los precios y las gestiones comerciales a realizar.)

Identifique las estrategias para acceder a los mercados identificados y la diferenciación frente a los competidores. Projete la participación en las ventas nacionales y las exportaciones en la situación actual y con el proyecto.

11. CRONOGRAMA

- *Elabore un cronograma con las fases o actividades científicas y tecnológicas del proyecto y los tiempos de desarrollo de cada una, similar al presentado a continuación. Presentarlo en hoja adicional si lo desea y para mayor agilidad.*
- *Identifique los mecanismos previstos para el seguimiento y control del proyecto .*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes (n)
1.				
2.				
.				
..				

12. IMPACTOS ESPERADOS

Los impactos no necesariamente se logran al finalizar el proyecto ni con la sola consecución de los resultados/productos. Generalmente se logran en el mediano y largo plazo como resultado de la aplicación de los conocimientos o tecnologías generadas.

Para cada uno de los impactos identificar indicadores cualitativos o cuantitativos verificables: (Diligenciar únicamente aquellos impactos que apliquen al proyecto)

- Impactos científicos y tecnológicos del proyecto en las entidades participantes
 - *Formación de recursos humanos en investigación, nuevas tecnologías y en gestión tecnológica*
 - *Registro y homologación de patentes (número)*
 - *Registro y documentación técnica del Know-How*
 - *Desarrollo de capacidades de diseño en la entidad o grupo (especificar)*
 - *Consolidación de capacidades para realizar actividades de I&D en la entidad*
 - *Grupos de I&D*
 - *Dotación de laboratorios de I&D o de calidad y plantas piloto*
 - *Redes de información y colaboración científico-tecnológico*
 - *Mejoramiento en la oferta de servicios tecnológicos*
 - *Otros*
- Impactos sobre la productividad y competitividad de la entidad beneficiaria o el sector relacionado
 - *Acceso a nuevos mercados nacionales ó internacionales*
 - *Empleo generado*
 - *Establecimiento de alianzas estratégicas (Joint-Ventures, franquicias, otros)*
 - *Mejoramiento de la productividad y la calidad*
 - *Mejoramiento del clima organizacional*
 - *Regiones y comunidades beneficiadas por el proyecto*
 - *Desarrollo tecnológico de proveedores*

- *Otros*
- *Impactos sobre el medio ambiente y la sociedad*
 - *Reducción en el consumo de energía y agua*
 - *Reducción en el consumo de recursos naturales*
 - *Reducción en la generación de emisiones, vertimientos y residuos sólidos*
 - *Mejoramiento de la calidad del medio ambiente*
 - *Eliminación o reducción de riesgos para la salud humana*
 - *Aprovechamiento sostenible de nuevos recursos naturales*
 - *Efectos sobre la preservación de la biodiversidad*
 - *Mejoramiento de la calidad de vida*
 - *Beneficios de los grupos de interés relacionados con el proyecto (proveedores, clientes, accionistas, comunidad, estado, empleados, etc)*
 - *Otros*

13. ASPECTOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Especifique el manejo de propiedad intelectual, tanto propiedad industrial (patentes de invención), derechos de autor, secreto industrial u otros, relacionados con los impactos y resultados generados en el proyecto

Módulo VI. Presupuesto y Fuentes de Financiación (Miles de Pesos)

Todos los cuadros de presupuesto del proyecto deben estar diligenciados y totalizados

RUBROS	COLCIENCIAS		CONTRAPARTIDA				TOTAL
	Cofinanciación	Crédito	BENEFICIARIA		EJECUTORA		
			Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
PERSONAL							
EQUIPOS ¹	COMPRA						
	ARRIENDO						
	USO						
MATERIALES E INSUMOS							
SOFTWARE							
SERVICIOS TECNOLOGICOS ²							
CONSULTORIA ESPECIALIZADA							
CAPACITACION							
SEMINARIOS Y CURSOS							
VIAJES							
MANTENIMIENTO							
ADECUACION DE INFRAESTRUCTURA ³							
GASTOS DE PATENTAMIENTO A NIVEL NACIONAL							
DOCUMENTACION	SUSCRIPCIONES						
	LIBROS						
	INFORMACION A TRAVES DE REDES						
MATERIAL DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE RESULTADOS							
ADMINISTRACION ^{3.1 y 3.2}	AAT	AAT					
IMPREVISTOS ⁴							
OTROS (DISCRIMINAR)							
TOTAL							

Los rubros financiables están descritos en el Reglamento de Operaciones de cada una de las modalidades de financiación. En esta caso, línea de cofinanciación y línea de crédito.

1. Equipos para investigación y desarrollo (Equipos de laboratorio, planta piloto, desarrollo de prototipos, etc.)

2. En Cofinanciación, los servicios tecnológicos que apoyen la actividad tecnológica en la empresa, serán aportados por la empresa. Los servicios técnicos que apoyen las de investigación y desarrollo de la entidad ejecutora, serán financiados por COLCIENCIAS. No se financiarán servicios tecnológicos que preste el ejecutor.

3. Se financia este tipo de gastos siempre y cuando esté completamente justificado para la realización del proyecto. Este rubro no puede exceder el 30% del aporte solicitado a COLCIENCIAS.

3.1 Administración de las actividades tecnológicas (AAT): - Solamente para Centros de Desarrollo Tecnológico - se reconocerá hasta el 10% de los recursos solicitados a COLCIENCIAS.

3.2 Se reconocerá hasta el 15% de los recursos aportados por la entidad beneficiaria

4. Los rubros con casillas sombreadas no son financiables por COLCIENCIAS pero se aceptan como aporte de contrapartida al proyecto.

Nota: Con contrapartida se deben incluir todos los gastos relacionados con pago de impuestos tales como IVA, impuestos de importación, retención en la fuente, ICA u otros.

DESCRIPCIÓN GASTOS EN PERSONAL (Miles de Pesos)¹

Nombres y Apellidos	Título		Función en el Proyecto	Dedicación Horas / Semana	No. de Meses	Fuentes				TOTAL	
	Formación Básica	Posgrado				COLCIENCIAS		Beneficiaria			Ejecutora
						Crédito	Cofinanciación	Efectivo	Especie		
TOTAL											

1. Discriminar solo el personal profesional vinculado al proyecto. (Ver Anexo No. 3)

**DESCRIPCIÓN EQUIPOS QUE SE PLANEA ADQUIRIR O ARRENDAR⁽¹⁾
(Miles de Pesos)⁽²⁾**

Descripción	Cantidad	Justificación de su uso dentro del Proyecto	Fuentes				Ejecutora	TOTAL
			COLCIENCIAS		Beneficiaria			
			Crédito	Cofinanciación	Efectivo	Especie		
TOTAL								

1 Se financia el arrendamiento de equipos que sean exclusivamente para el proyecto y durante el periodo de ejecución del mismo.

2. Se debe diligenciar un cuadro similar en el caso de: A. Software (Adquisición, programación y desarrollo) – B. Materiales e Insumos – C. Servicios Tecnológicos – D. Consultoría Especializada⁽³⁾ E. Adecuación de Infraestructura – D. Gastos de Patentamiento – E. Documentación – F. Material de Promoción y Difusión de Resultados.

3. Para cofinanciación en Consultoría Especializada, se reconocen las actividades que fortalezcan al grupo de la entidad ejecutora. La consultoría realizada para las actividades tecnológicas de la empresa, deberá ser asumida por la empresa.

DESCRIPCIÓN CAPACITACIÓN (Miles de Pesos) ^{(1) (2)}

Proveedor	Tema de la capacitación	Ciudad	No. de días	No. De personas	Costo de capacitación por persona	FUENTES				TOTAL	
						COLCIENCIAS		Beneficiaria			Ejecutora
						Crédito	Cofinanciación	Efectivo	Especie		
TOTAL											

1. Se debe diligenciar un cuadro similar en el caso de: Seminarios y Cursos Cortos (Se financian únicamente gastos de asistencia e inscripción)
2. En cofinanciación, sólo se reconocen gastos de capacitación, de la entidad ejecutora.

DESCRIPCIÓN VIAJES (Miles de Pesos) ⁽¹⁾

Proveedor	Tema de la capacitación	Ciudad	No. de días	No. De personas	Costo de pasajes por persona	Costo de estadia por pers.	FUENTES				TOTAL	
							COLCIENCIAS		Beneficiaria			Ejecutora
							Crédito	Cofinanciación	Efectivo	Especie		
TOTAL												

1. En Cofinanciación sólo se reconocen gastos de movilización del grupo de la entidad ejecutora. los demás gastos serán asumidos por la beneficiaria

DESCRIPCIÓN OTROS RUBROS (MILES DE PESOS) ⁽¹⁾

Descripción	Cantidad	Justificación de su uso dentro del proyecto	FUENTES				TOTAL	
			COLCIENCIAS		Beneficiaria			Ejecutora
			Crédito	Cofinanciación	Efectivo	Especie		
TOTAL								

1. Solamente se aceptarán los que tienen directa relación con el desarrollo del proyecto y que no estén contemplados en el reglamento

ANEXO 1
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA PARA LA EVALUACIÓN
FINANCIERA, ECONÓMICA Y DE GARANTÍAS
(Para proyectos de Crédito)

INFORMACIÓN GENERAL	AÑO		
	2002	2003	2004
Activos corrientes			
Activos totales			
Pasivos corrientes			
Pasivos totales			
Ventas netas			
Ventas por exportación			
Utilidad neta			
Utilidad Operacional			
Inventario promedio anual			
Cuentas por cobrar clientes			
Ventas de productos innovados			
Participación valor de los productos innovados en el total de ventas			
Gastos de personal de producción			
Número de empleados			

Indicadores Financieros			
Margen de Utilidad Neta (Utilidad Neta / Ventas Netas)			
Razón de Liquidez (Activos Corrientes / Pasivos Corrientes)			
Endeudamiento (Pasivos Totales / Activos Totales)			
Rotación de Inventarios (Ventas Netas / Inventario Promedio)			
Rotación de Cuentas por Cobrar (Ventas Netas / Cuentas por Cobrar)			
Capital de Trabajo (Activos Corrientes – Pasivos Corrientes)			
Margen de Utilidad Operacional (Utilidad Operacional / Ventas Netas)			

COMPARACIÓN CON RESPECTO A LOS INDICADORES FINANCIEROS DE LA EMPRESA (Realice una comparación de los indicadores y parámetros propuestos con los de su empresa)

INDICADOR	PARÁMETROS Limite del crédito a otorgar	Crédito sin incentivo a la innovación	Crédito con incentivo a la innovación 50%, 40% ó 30%	Crédito con incentivo a la innovación del 25%
Crédito/Patrimonio	Hasta el 45%			
Crédito/Ventas (Hasta el valor equivalente a tres meses de las ventas del ejercicio anual anterior)				
Crédito/Activos	Hasta el 35%			
Endeudamiento total con crédito	Hasta el 60%			

Si sus indicadores resultan mayores a los propuestos en esta tabla, analice la capacidad de la empresa para responder a nuevas obligaciones.

ANEXO 2

DOCUMENTOS QUE DEBEN ADJUNTARSE A LA PROPUESTA

Además de cumplir con los requisitos establecidos en los términos de referencia de la Convocatoria se deben adjuntar los siguientes documentos:

1. Carta institucional de presentación de la propuesta, firmada por el representante legal de las entidades beneficiarias y ejecutoras.
2. Copia del certificado de existencia y de representación legal, expedido por la respectiva Cámara de Comercio, vigente y con antigüedad no mayor a 90 días.
3. Comunicación de la Junta Directiva o copia del Acta de Socios que autoriza la contratación del proyecto, cuando el monto de este supere las atribuciones del gerente, contenidas en los estatutos de la empresa.
4. Certificado de contrapartida: Expedido por el revisor fiscal, contador o representante legal de la empresa debe certificar los recursos de contrapartida que se aportarán para la ejecución del proyecto.
5. Comunicación sobre el impacto ambiental
6. Tres copias en formato impreso usando legajador de dos perforaciones (Favor no anillar, ni usar ganchos o velobind)
7. Copia en formato electrónico (diskette 3 ½ o CD, archivo formato word).
8. Diligenciar las hoja de vida del grupo ejecutor del proyecto en la aplicación electrónica CvLAC que se encuentra disponible en www.colciencias.gov.co/cof2005 En esta aplicación electrónica debe estar diligenciada, por lo menos, la información que se solicita en el Anexo 4 de esta guía.
9. Inscribir el proyecto en el Sistema Integrado de Gestión de Proyectos (SIGP) de Colciencias: para esto se requiere el diligenciamiento y envío a COLCIENCIAS del formulario electrónico de presentación de proyectos, el cual se encuentra disponible, en la página Web www.colciencias.gov.co/cof2005
10. Balance general y estado de Pérdidas y Ganancias de la(s) entidad(es) beneficiaria(s), junto con las notas respectivas, y declaración de renta del último año del participante del sector productivo para proyectos de cofinanciación, o de los últimos tres años en el caso de proyectos de crédito.

Adicionalmente para los proyectos de Crédito se requiere:

11. Autorización para reporte y consulta a la CIFIN.
12. Flujo de caja del proyecto, mínimo para el período de vigencia del crédito, y cálculo de Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto.
13. Resultados financieros proyectados (balances y estados de resultados), durante la vigencia del crédito. Incluya el cálculo del Ebidta.
14. Bases de proyección

Para proyectos de cofinanciación, presentar el flujo de caja del proyecto, mínimo para el período de duración del proyecto.

NOTA: Tenga en cuenta que la información contenida en este formulario será analizada por expertos en el tema, por lo tanto es muy importante incluir información explícita sobre los diferentes aspectos involucrados en el proyecto. Adicionalmente, usted está en libertad de anexar información adicional que considere pertinente para el mejor entendimiento del proyecto presentado.

**ANEXO 3:
PAGOS DE PERSONAL CON RECURSOS COLCIENCIAS**

Categoría investigadores	Límite máximo en salarios mínimos
Doctorado + publicaciones internacionales + experiencia reconocida en investigación	Hasta 18
Doctorado, poca experiencia	Hasta 15
Maestría + publicaciones internacionales + experiencia reconocida en investigación	Hasta 12
Maestría, poca experiencia	Hasta 10
Especialización	Hasta 8.5
Título profesional únicamente	Hasta 8.0
Técnicos y/o estudiante de pregrado	Hasta 2.0

Nota 1. El cálculo para personal se hace tomando como base la escala salarial de la institución y el tiempo real dedicado por la persona a la ejecución de la propuesta. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que independientemente de las escalas salariales de las instituciones, existen límites máximos para los pagos de personal que financia COLCIENCIAS. La diferencia en tal caso, deberá asumirla la contrapartida.

ANEXO 4
Hoja de vida (Resumen)

(A) IDENTIFICACIÓN DEL INVESTIGADOR PRINCIPAL O COINVESTIGADOR: favor diligenciar datos de identificación (nombre completo y cédula de ciudadanía) según constan en documento de identidad

Apellidos:	Fecha de Nacimiento	
Nombre:	Nacionalidad:	
Correo electrónico:	Documento de identidad	Tel/fax
Entidad donde labora	Tel/fax	
Cargo o posición actual		

(B) TÍTULOS ACADÉMICOS OBTENIDOS (área/disciplina, universidad, año)

(C) CAMPOS DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LOS CUALES ES EXPERTO

(D) CARGOS DESEMPEÑADOS (tipo de posición, institución, fecha) EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

(E) PUBLICACIONES RECIENTES (Por lo menos las cinco publicaciones más importantes que haya hecho en los últimos cinco años, incluyendo el ISBN o ISSN según el caso).

ANEXO 5 LISTADO DE VERIFICACIÓN

REQUISITOS		CUMPLE	
		SI	NO
GENERALES			
1	Inscripción del Proyecto en el SIGP		
2	Carta Institucional de la beneficiaria		
3	Carta Institucional de la ejecutora		
4	Certificado de Existencia y Representación legal		
5	Comunicación de Junta directiva, cuando el monto del proyecto supera las atribuciones del Representante Legal		
6	Comunicación sobre Impacto Ambiental		
7	Dos ejemplares de la propuesta		
8	Dos copias de las Hojas de Vida		
9	Inscripción de las Hojas de Vida en CvLAC		
10	Certificado del Comité de Ética (cuando se requiera)		
PROPUESTA			
11	Información general (formato)		
12	Información de la beneficiaria		
13	Información de la Ejecutora		
14	Resumen Ejecutivo		
15	Planteamiento del Problema		
16	Estado de la Tecnología		
17	Objetivos		
18	Metodología		
19	Trayectoria de Grupo Ejecutor		
20	Distribución de responsabilidades		
21	Resultados Esperados		
22	Identificación y Caracterización de la Innovación		
23	Evaluación de Mercado		
24	Cronograma		
25	Impactos Esperados		
26	Bibliografía		
PRESUPUESTO			
27	Presupuesto Global		
28	Presupuestos Detallados		
29	MONTO SOLICITADO AJUSTADO A CONVOCATORIA		
INF. FINANCIERA Y ECONOMICA DE LA EMPRESA (Beneficiaria)			
30	Balance General de Pérdidas y Ganancias (Para Cof un año, para crédito 3 años)		
31	Declaración de Renta (Para Cof un año, para crédito 3 años)		
32	Certificación de la contrapartida		
33	Indicadores financieros		
34	Autorización para reporte y consulta a la CIFIN (crédito)		
35	Flujo de Caja del proyecto (crédito)		
36	Resultados financieros proyectos (crédito)		
37	Bases de proyección (crédito)		
38	Otros		

ANEXO 5

FUENTES SECUNDARIAS

Fuente	Cobertura geográfica	Actividades creativas o culturales cubiertas	Variables o indicadores	Limitaciones	Acceso
Encuesta Anual Manufacturera del DANE	21 departamentos ¹ y 8 áreas metropolitanas (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Pereira y Manizales)	Editorial; algunas industrias audiovisuales-musicales (reproducción de materiales grabados); artesanías; juegos y juguetes; actividades basadas en el diseño (textiles, prendas de vestir, joyas, accesorios)	Número de establecimientos, producción bruta, consumo intermedio, valor agregado, personas ocupadas, entre otras	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva estadística: si la rama de actividad para la cual se necesita información tiene tres o menos establecimientos, la información se agrega a otras actividades² • Falta de equivalencia entre la actividad creativa y la clasificación CIIU (caso de artesanías) • Exclusión de establecimientos pequeños: encuesta no cubre a los de menos de 10 ocupados 	Si hay convenio con el DANE, la información se pide a la Dirección de Metodología y Producción Estadística. Si no, el procesamiento debe solicitarse a la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística
Encuesta Anual de Servicios de Publicidad e Informática del DANE	Aunque cobertura y resultados son nacionales, parecería viable acceder a información de principales áreas metropolitanas ³	Publicidad; diseño de interfaz	Número de establecimientos, producción bruta, consumo intermedio, valor agregado, personas ocupadas, entre otras	<ul style="list-style-type: none"> • Baja cobertura geográfica sumada a reserva estadística • Falta de equivalencia entre la actividad creativa y la clasificación CIIU (en el caso de diseño de interfaz) • Exclusión de establecimientos pequeños en servicios de informática: encuesta no cubre a los de menos de 20 ocupados 	Si hay convenio con el DANE, la información se pide a la Dirección de Metodología y Producción Estadística. Si no, el procesamiento debe solicitarse a la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística
Encuesta Anual de Comercio del DANE	Aunque cobertura y resultados son	Compras al por menor de artesanías, productos editoriales, videojuegos y programas de	Número de establecimientos, producción bruta,	• Baja cobertura geográfica sumada a reserva estadística	Si hay convenio con el DANE, la información se pide a la Dirección

Fuente	Cobertura geográfica	Actividades creativas o culturales cubiertas	Variables o indicadores	Limitaciones	Acceso
	nacionales, parecería viable acceder a información de principales áreas metropolitanas	computador, música (producción fonográfica), textiles, prendas de vestir, accesorios, joyas, juguetes	consumo intermedio, valor agregado, personas ocupadas, entre otras	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equivalencia entre las actividades y la clasificación CIIU (en los casos de artesanías, videojuegos y programas de computador, música (producción fonográfica), accesorios, joyas, juguetes • Concentración de la muestra nacional en establecimientos de más de 20 personas⁴ 	de Metodología y Producción Estadística. Si no, el procesamiento debe solicitarse a la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística
Encuesta Anual de Micro-establecimientos de Industria, Servicios y Comercio del DANE	Aunque cobertura y resultados son nacionales urbanos, parecería viable acceder a información de grandes áreas metropolitanas ⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Microindustria editorial; audiovisual-musical (reproducción de materiales grabados); artesanías (textiles, prendas de vestir, calzado, accesorios, productos de madera, muebles, productos de vidrio y cerámica no refractaria); juegos y juguetes; actividades basadas en el diseño (textiles, prendas de vestir, joyas, accesorios) • Comercio al por menor de artesanías, productos editoriales, videojuegos y programas de computador, música (producción fonográfica), juguetes, actividades basadas en el diseño (textiles, prendas de vestir, joyas, accesorios) • Servicios de fotografía; investigación de ciencias sociales 	Producción, ventas e ingresos, consumo intermedio, valor agregado, personal ocupado y tipo de contratación, número de establecimientos, tiempo de funcionamiento, tipo de emplazamiento, organización jurídica	<ul style="list-style-type: none"> • Baja cobertura geográfica sumada a reserva estadística • Falta de equivalencia entre algunas de las actividades creativas y la clasificación CIIU • No incluye establecimientos del orden gubernamental (donde se concentran servicios culturales asociados al patrimonio material) 	Si hay convenio con el DANE, la información se pide a la Dirección de Metodología y Producción Estadística. Si no, el procesamiento debe solicitarse a la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística

Fuente	Cobertura geográfica	Actividades creativas o culturales cubiertas	Variables o indicadores	Limitaciones	Acceso
		en el campo cultural; diseño arquitectónico, gráfico, textil, de modas, de interfaz; publicidad; artes escénicas (teatro, danza) y espectáculos artísticos; artes visuales (pintura, escultura, artes gráficas); audiovisuales (cine y video; radio y televisión; videojuegos); música; patrimonio material <u>privado</u> (bibliotecas, museos, jardines botánicos y zoológicos)			
Encuesta de ingresos y gastos del DANE	Zona urbana de 23 capitales ⁶	Consumo de productos editoriales; artesanías (mantas, hamacas, tapices, prendas de vestir, muebles); juegos y juguetes; actividades basadas en el diseño (textiles, prendas de vestir, joyas, accesorios); artes escénicas (teatro, conciertos, espectáculos); audiovisuales (cine, videojuegos); patrimonio (museos)	Gasto de los hogares	<ul style="list-style-type: none"> • La encuesta se realiza cada 10 años aproximadamente; la última se aplicó en 1994-1995 y la próxima está prevista para 2006 • Falta de equivalencia entre gastos en algunas actividades creativas (artesanías) y códigos de la encuesta 	Compra de bases de datos al DANE (disponible en las oficinas regionales)
Declaración de ingresos para el pago del impuesto sobre las ventas (DIAN)	Todos los municipios del país	Editorial ⁷ ; artesanías (textiles, prendas de vestir, calzado, accesorios, productos de madera, muebles, productos de vidrio y cerámica no refractaria); juegos y juguetes; actividades basadas en el diseño (textiles, prendas de vestir, joyas, accesorios); publicidad; fotografía; audiovisuales (cine; video; radio y televisión); artes escénicas (teatro, música, espectáculos); diseño (de interfaz, industrial,	Ingresos brutos (por exportaciones, operaciones exentas (territorio nacional), operaciones excluidas y no gravadas, operaciones gravadas) y número de establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equivalencia entre algunas actividades creativas y la clasificación CIUU (casos de artesanías, todas las modalidades de diseño) • Sólo tiene información de ingresos brutos • No incluye establecimientos del 	Debe solicitarse al administrador local de impuestos nacionales (con carta en que se explique utilización de la información y se especifiquen los códigos CIUU de las actividades económicas de interés)

Fuente	Cobertura geográfica	Actividades creativas o culturales cubiertas	Variables o indicadores	Limitaciones	Acceso
		textil, de moda); patrimonio material <u>privado</u> (bibliotecas, museos, jardines botánicos y zoológicos)		orden gubernamental (donde se concentran servicios culturales asociados al patrimonio material)	
Registro Único Tributario de la DIAN para personas pertenecientes al régimen simplificado (trabajadores independientes y artesanos ⁸ serían los de interés)	Todos los municipios del país	Artesanías, servicios de fotografía; investigación de ciencias sociales en el campo cultural; diseño arquitectónico, gráfico, textil, de modas, de interfaz; publicidad; artes escénicas (teatro, danza); artes visuales (pintura, escultura, artes gráficas); audiovisuales (cine y video; radio y televisión; videojuegos); música	Número de trabajadores independientes (artistas y prestadores de servicios culturales y creativos) y de artesanos por actividad económica (CIU)	<ul style="list-style-type: none"> • La base apenas se está conformando; hay gente que aún no se ha inscrito • Sólo serviría para “contar”, pero no para identificar a los artesanos, artistas y otros prestadores de servicios culturales o creativos • Falta de equivalencia entre algunas actividades creativas y clasificación CIU (los caso más críticos con diseño y sus variantes, artes escénicas y visuales, música, investigación de ciencias sociales en el campo cultural) 	Debido a que es una base en construcción y a que, por esa razón, los administradores locales pueden no estar familiarizados con las consultas previstas, habría que indagar primero en las regionales sobre la mejor manera de hacer la solicitud y la posibilidad de disponer de información aislada para artesanos
Registro mercantil (Cámaras de Comercio)	Todos los municipios del país	Artes escénicas y espectáculos artísticos; artes visuales; artesanías; editorial; audiovisual; música; diseño; publicidad; juegos y juguetería; patrimonio material <u>privado</u> (bibliotecas, museos, jardines botánicos y zoológicos)	Nombres de empresas por actividad económica; información económica (activos, ventas, empleo) no es de registro obligatorio	<ul style="list-style-type: none"> • Como no hay obligatoriedad de llenar espacios de información económica, la información al respecto no es confiable⁹ • Falta de equivalencia entre 	Se debe solicitar en la Cámara de Comercio correspondiente (de acuerdo con su jurisdicción ¹¹). La información tiene costo y es variable entre regiones; debe entonces especificarse los códigos CIU de las

Fuente	Cobertura geográfica	Actividades creativas o culturales cubiertas	Variables o indicadores	Limitaciones	Acceso
				algunas actividades creativas y clasificación CIU ¹⁰ <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de que los registros incluyan "empresas de papel", sociedades inactivas o que no cumplan con los requisitos de ley 	actividades económicas de interés
Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro (Cámaras de Comercio)	Todos los municipios del país	Ciencias sociales y otras disciplinas o actividades de investigación en el campo de la cultura y las artes; además, entidades de apoyo al sector creativo y cultural	Nombres de entidades científicas, tecnológicas, culturales e investigativas; asociaciones, corporaciones, fundaciones e instituciones de apoyo a las actividades culturales y creativas	<ul style="list-style-type: none"> • Las instituciones de educación superior, de educación formal y no formal, y los establecimientos de instrucción pública de carácter oficial no están obligados a registrarse; por esa razón no se puede hacer inventario de instituciones de formación artística • Clasificación CIU no permite aislar la investigación en el campo cultural de la investigación de las ciencias sociales en general 	Se debe solicitar en la Cámara de Comercio correspondiente (de acuerdo con su jurisdicción ¹²).
Estados financieros de sociedades mercantiles vigiladas por la Superintendencia de Sociedades	Municipios que tengan sociedades mercantiles vigiladas; debido a la naturaleza de esas sociedades ¹³ ,	Cine, televisión, editorial, diseño de interfaz, actividades basadas en el diseño (textiles, prendas de vestir)	Activos, pasivos, inversiones, ingresos operacionales y demás ítems incluidos en los estados financieros (balance general, estado de resultados, flujo de efectivo,	<ul style="list-style-type: none"> • No es una fuente muy útil para mapeos de fuera de Bogotá • Sólo incluye unos pocos establecimientos del sector: una editorial, uno de diseño de interfaz, algunos de 	En la página Web de la Superintendencia ¹⁵ están disponibles para descarga los estados financieros de las sociedades vigiladas, clasificadas por actividad. Para información más

Fuente	Cobertura geográfica	Actividades creativas o culturales cubiertas	Variables o indicadores	Limitaciones	Acceso
	usualmente se trata de ciudades intermedias y grandes		estado de cambios, patrimonio y situación financiera)	textiles y prendas de vestir, dos canales privados de televisión y uno de exhibición de películas cinematográficas ¹⁴	detallada, debe hacerse solicitud escrita señalando objetivo e información requerida
Estados financieros de emisores de valores vigilados por la Superintendencia de Valores	Para efectos de los mapeos, solo Bogotá	Cine y televisión	Activos, pasivos, ingresos operacionales y demás ítems incluidos en los estados financieros (balance general y estado de resultados)	<ul style="list-style-type: none"> No es una fuente que pueda utilizarse para mapeos de fuera de Bogotá Sólo incluye a tres establecimientos que producen <i>servicios específicos</i> de las industrias creativas: dos canales privados de televisión y uno de exhibición de películas cinematográficas 	Los estados financieros están disponibles para ver en pantalla en la Web de la Superintendencia ¹⁶
Estados financieros de las entidades y organismos del sector público (Contaduría General de la Nación)	Para efectos de los mapeos, ciudades y/o departamentos sedes de los canales regionales de televisión	Televisión	Activos, pasivos, inversiones, ingresos y demás ítems incluidos en los estados financieros (información financiera de saldos y operaciones recíprocas)	<ul style="list-style-type: none"> No es una fuente que pueda utilizarse en la mayoría de mapeos 	En la página Web de la Contaduría pueden verse por pantalla los estados financieros de cada entidad ¹⁷
Registros de Comercio Exterior del DANE	Todos los departamentos del país	Editorial; algunas industrias audiovisuales-musicales (reproducción de materiales grabados); artesanías; juegos y juguetes; actividades basadas en el diseño (textiles, prendas de vestir, joyas, accesorios)	Volumen y valor de las exportaciones y las importaciones	<ul style="list-style-type: none"> Problemas de subregistro, en la medida en que el grueso de las importaciones tiene como destino Bogotá, y desde allí se distribuyen los productos a las regiones 	Compra de bases de datos al DANE (disponible en las oficinas regionales)

Fuente	Cobertura geográfica	Actividades creativas o culturales cubiertas	Variables o indicadores	Limitaciones	Acceso
				<ul style="list-style-type: none"> • En el caso de las importaciones, sería posible conocer los productos creativos y/o culturales importados, pero no la actividad que realiza la importación 	
Secretarías e Institutos de Cultura (o entidades locales que asuman sus funciones)	Todos los departamentos y municipios del país	Artes escénicas (teatro, danza); artes visuales (pintura, escultura) y patrimonio	Directorios de agentes culturales; inversión en programas culturales; inventarios de espacios culturales (casas de la cultura, centros culturales, teatros, salas y auditorios, bibliotecas, museos, fiestas); inventarios de bienes muebles e inmuebles que forman parte del patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none"> • En general, "la información del sector es parcial, poco confiable y no está cuantificada"¹⁸ 	Solicitud en las respectivas entidades
Sistema Nacional de Información Cultural, SINIC, del Ministerio de Cultura	Departamentos	Artes escénicas (teatro, danza); artes visuales (pintura, escultura) y patrimonio	Información cualitativa y cuantitativa para descripción del patrimonio (festividades, mitos y leyendas, artesanías, gastronomía, danzas, ritmos, personajes, sitios de interés); recursos de apoyo a iniciativas culturales; información étnica (con lenguas	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a que el SINIC está en (re)construcción, se desconocen sus limitaciones 	Página Web del Ministerio www.mincultura.gov.co

Fuente	Cobertura geográfica	Actividades creativas o culturales cubiertas	Variables o indicadores	Limitaciones	Acceso
			indígenas); bienes de interés cultural		
Sistemas locales de información cultural (adscritos a universidades e instituciones públicas)	Algunos departamentos	Artes escénicas (teatro, danza); artes visuales (pintura, escultura) y patrimonio	Directorios de agentes culturales, eventos culturales, inventarios de bienes culturales	<ul style="list-style-type: none"> Pocos departamentos cuentan con esos sistemas (entre ellos, Antioquia, Caldas, Córdoba y Meta) 	Aunque la información puede solicitarse en las instituciones donde están adscritos, algunos tienen posibilidad de consulta a través de Internet ¹⁹

NOTAS

¹ Aunque la encuesta se aplica en un número mayor de departamentos, los resultados a dos dígitos de la clasificación CIU son representativos para 21 departamentos: Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Cauca, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima.

² Por efectos de la reserva, es imposible acceder a información de cualquier sector en los departamentos de Chocó y en las antiguas intendencias y comisarías. De igual manera, no se podrá acceder a información de aquellas actividades creativas en donde la región tenga un número de establecimientos reducido. Eso significa que para la mayoría de las regiones va a ser difícil conseguir información a partir de esas fuentes, con la excepción de los sectores de libros e imprenta y los que incluyen las artesanías.

³ Lo anterior sería cierto en particular en el caso de las agencias de publicidad, teniendo en cuenta que el levantamiento se realiza al universo de establecimientos (censo). La razón por la que el DANE sólo entrega resultados nacionales tendría que ver con la reserva estadística. En el caso de los servicios de informática, la encuesta se aplica a una muestra de establecimientos que ocupan a más de 20 personas.

⁴ El 71% de los establecimientos de la muestra.

⁵ De acuerdo con el número de (micro)establecimientos industriales, de comercio y servicios registrados para 14 áreas metropolitanas (cuadro 20 del boletín de prensa del tercer trimestre de 2004 en www.dane.gov.co/ultima_hora/microestablecimientos/anexos_micro_IIItrim04.pdf), con excepción de Bogotá, Medellín y Cali, resulta bastante improbable acceder a información con desagregación de 2 o 3 dígitos de actividad (CIU).

⁶ Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Florencia, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Neiva, Pasto, Pereira, Popayán, Quibdó, Riohacha, Santa Marta, Sincelejo, Tunja, Valledupar, Villavicencio.

⁷ Salvo libros y revistas de carácter científico y cultural que están exentos del impuesto.

⁸ Hay que examinar la posibilidad de que la DIAN suministre exclusivamente el número de artesanos registrados en el RUT, sin incluirlos dentro de los comerciantes minoristas. Dado que en las definiciones del régimen simplificado aparecen separados los comerciantes minoristas de los artesanos, se espera que eso sea posible.

⁹ En el caso de las ventas, alrededor del 95% de las sociedades o personas jurídicas las reportan, mientras que lo hace cerca del 50% de las personas naturales; no las reportan las agencias ni locales comerciales (webmaster@colombiaempresarial.com)

¹⁰ Sin embargo, como es posible acceder a los nombres y datos de localización de las personas naturales o jurídicas registradas, puede hacerse posteriormente la equivalencia en términos de la sectorización de las industrias creativas y culturales.

¹¹ Ver decreto 622 de abril 5 de 2000, donde se determinó la jurisdicción de las cámaras de comercio en todo el territorio nacional.

¹² *Ibíd.*

¹³ Activos e ingresos anuales superiores a 20.000 salarios mínimos, es decir, casi 8 mil millones de pesos.

¹⁴ Al igual que con los establecimientos registrados en las Cámaras de Comercio, dado que se puede conocer la razón social del establecimiento (y, a partir de ella, se puede averiguar su actividad), podría hacerse la equivalencia en términos de la sectorización de las industrias creativas.

¹⁵ <http://www.supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?Mlval=sec&dir=261>

¹⁶ www.supervalores.gov.co. Para acceder a los estados financieros de los establecimientos creativos, hay que ingresar por el *link* de “Emisores y otros agentes”, seleccionar “emisores de valores” en el tipo de entidad y “otras actividades de servicios comunitar (sic)” en sector económico.

¹⁷ <http://www.contaduria.gov.co/sicoweb/>

¹⁸ Presentación del Conpes 3162.

¹⁹ Antioquia: <http://www.seduca.gov.co/territorio/index.html>;

Caldas <http://www.cedic.gov.co/Cedic/>;

Córdoba: http://culturadecordoba.tripod.com/cultura_directorio.html

ANEXO 6

ACTIVIDADES CREATIVAS Y CLASIFICACIÓN
CIIU

Clasificación CIU Rev. 3 A C				
Sector	Actividad	Producción de bienes y servicios específicos		
		Producción de bienes y servicios específicos	Actividades industriales basadas en el diseño	Comercio
Artes escénicas y espectáculos artísticos	Teatro	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas; 9249 Otras actividades de esparcimiento (contratación de actores y actrices, de espectáculos teatrales)		
	Danza	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas		
	Presentaciones que articulen danza, teatro y música	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas; 9219 Otras actividades de entretenimiento n.c.p. (circos, títeres)		
	Presentaciones musicales en vivo	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas		
Artes visuales	Fotografía	7494 Actividades de fotografía		
	Pintura	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas		
	Escultura	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas		
	Artes gráficas	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas		
Artesanías	Artesanías	1741 Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir (mantas); 1742 Fabricación de tapices y alfombras para pisos; 1750 Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo (ropa con tejidos de la misma unidad); 1810 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel (blusas, encajes, sombreros,		5232 Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados; 5233 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios; 5234 Comercio al por menor de todo tipo de calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero, en establecimientos especializados; 5236 Comercio al por menor de

		Clasificación CIU Rev. 3 A C		
Sector	Actividad	Producción de bienes y servicios específicos	Actividades industriales basadas en el diseño	Comercio
		gorros); 1921 Fabricación de calzado de cuero y piel con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo; 1931 Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano, y artículos similares elaborados en cuero; fabricación de artículos de talabartería y guarnicionaría; 2040 Fabricación de recipientes de madera; 2090 Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, cestería y espartería; 2610 Fabricación de vidrio y de productos de vidrio (manufactura de vidrio); 2691 Fabricación de productos de cerámica no refractaria, para uso no estructural (estatuillas, vajillas, artículos de piedra, arcilla, alfarería); 3611 Fabricación de muebles para el hogar; 3699 Otras industrias manufactureras n.c.p. (joyas de fantasía)		muebles para el hogar en establecimientos especializados; 5237 Comercio al por menor de equipo y artículos de uso doméstico diferentes de electrodomésticos y muebles para el hogar; 5262 Comercio al por menor en puestos móviles
Editorial	Libros	2211 Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones; 2220 Actividades de impresión; 2231 Arte, diseño y composición; 2232 Fotomecánica y análogos; 2233 Encuadernación; 2234 Acabado o recubrimiento; 2239 Otros servicios conexos ncp; 7499 Otras actividades empresariales n.c.p. (traducción e interpretación)		5244 Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados

Sector	Actividad	Clasificación CIU Rev. 3 A C		
		Producción de bienes y servicios específicos	Actividades industriales basadas en el diseño	Comercio
	Publicaciones periódicas	2212 Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; 2220 Actividades de impresión; 2239 Otros servicios conexos ncp; 9220 Actividades de agencias de noticias		5244 Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados
	Otros productos editoriales	2213 Edición de materiales grabados; 2219 Otros trabajos de edición; 2220 Actividades de impresión; ; 2239 Otros servicios conexos ncp		5244 Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados
Audiovisual	Cine y video	2240 Reproducción de materiales grabados; 9211 Producción y distribución de filmes y videocintas; 9212 Exhibición de filmes y videocintas; 7499 Otras actividades empresariales n.c.p. (traducción e interpretación)		
	Radio	9213 Actividades de radio y televisión		
	Televisión	9213 Actividades de radio y televisión; 9211 Producción y distribución de filmes y videocintas		
	Videojuegos	7220 Consultores en programas de informática y suministro de programas de informática		5243 Comercio al por menor de muebles para oficina, maquinaria y equipo de oficina, computadores y programas de computador, en establecimientos especializados
Música	Edición de música	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas		
	Producción fonográfica	2240 Reproducción de materiales grabados; 9249 Otras actividades de esparcimiento (grabación de sonido en discos gramofónicos y en cinta magnetofónica)		5249 Comercio al por menor de otros nuevos productos de consumo ncp en establecimientos especializados

Sector	Actividad	Clasificación CIU Rev. 3 A C		
		Producción de bienes y servicios específicos	Actividades industriales basadas en el diseño	Comercio
Diseño	Arquitectónico	7421 Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico		
	Industrial	7421 Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico		
	Gráfico	7499 Otras actividades empresariales n.c.p. (servicios de diseño gráfico)		
	Textil	7499 Otras actividades empresariales n.c.p. (diseño de telas)	1710 Preparación e hilatura de fibras textiles; 1720 Tejedura de productos textiles; 1730 Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción	5131 Comercio al por mayor de productos textiles y productos confeccionados para uso doméstico; 5154 Comercio al por mayor de fibras textiles; 5232 Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados
	De moda, accesorios y joyas	7499 Otras actividades empresariales n.c.p. (diseño de prendas de vestir, calzado, joyas y otros artículos de moda)	1810 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; 1921 Fabricación de calzado de cuero y piel; con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo; 1931 Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano, y artículos similares elaborados en cuero; fabricación de artículos de talabartería y guarnicionaría; 3691 Fabricación de joyas y artículos conexos; 3699 Otras industrias manufactureras n.c.p. (joyas de fantasía)	5132 Comercio al por mayor de prendas de vestir, accesorios de prendas de vestir y artículos elaborados en piel; 5233 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios; 5234 Comercio al por menor de todo tipo de calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero, en establecimientos especializados; 5249 Comercio al por menor de otros nuevos productos de consumo ncp en establecimientos especializados
	De interfaz	7220 Consultores en programas de		5243 Comercio al por menor de

Sector	Actividad	Clasificación CIU Rev. 3 A C		
		Producción de bienes y servicios específicos	Actividades industriales basadas en el diseño	Comercio
		informática y suministro de programas de informática		muebles para oficina, maquinaria y equipo de oficina, computadores y programas de computador, en establecimientos especializados
Publicidad	Publicidad	7430 Publicidad; 2220 Actividades de impresión (impresión de material publicitario); 7494 Actividades de fotografía (fotografía publicitaria)		
Juegos y juguetería	Juegos y juguetería	3694 Fabricación de juegos y juguetes		5249 Comercio al por menor de otros nuevos productos de consumo ncp en establecimientos especializados
Patrimonio material	Inmueble			
	Muebles			
	Bibliotecas	9231 Actividades de bibliotecas y archivos		
	Museos	9232 Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos		
	Archivos fílmicos	9231 Actividades de bibliotecas y archivos		
	Archivos documentales	9231 Actividades de bibliotecas y archivos		
	Reservas naturales	9233 Servicios de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales		
	Jardines botánicos y zoológicos	9233 Servicios de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales		
	Colecciones y especímenes de zoología,			

Sector	Actividad	Clasificación CIU Rev. 3 A C		
		Producción de bienes y servicios específicos	Actividades industriales basadas en el diseño	Comercio
	mineralogía y anatomía			
	Restauración, preservación y conservación	9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas (restauración de obras de arte); 9232 Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos		
Patrimonio inmaterial	Fiestas, festivales y ferias	9249 Otras actividades de esparcimiento		
	Técnicas de producción artesanal relacionadas con la memoria cultural			
	Lenguas			
	Gastronomía y tradiciones culinarias locales			
	Otras tradiciones y expresiones orales			

Sector	Actividad	Clasificación CIU Rev. 3 A C		
		Producción de bienes y servicios específicos	Actividades industriales basadas en el diseño	Comercio
Ciencias sociales y otras disciplinas o actividades de investigación en el campo de la cultura y las artes	Ciencias sociales y otras disciplinas o actividades de investigación en el campo de la cultura y las artes	7320 Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades		
Formación artística	Formación artística ¹	8050 Educación superior; 8060 Educación no formal; 9219 Otras actividades de entretenimiento n.c.p. (escuelas de danza)		

¹ En el documento del Convenio Andrés Bello, "Consolidación de un Manual Metodológico para la Implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica", aparecen los siguientes: 8022 Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional; 8030 Enseñanza superior; 8090 Enseñanza de adultos y otros tipos de enseñanza (escuelas de arte). Sin embargo, esos códigos no corresponden a la revisión CIU adaptada para Colombia, sino a la original.

ANEXO 7

PROBLEMAS DE FUENTES Y CÓDIGOS
INDUSTRIALES

7.1 PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ESPECÍFICOS

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
1741 Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
1742 Fabricación de tapices y alfombras para pisos	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
1750 Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
1810 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
1921 Fabricación de calzado de cuero y piel con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
1931 Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano, y artículos similares elaborados en cuero; fabricación de artículos de talabartería y guarnicionaría	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
2040 Fabricación de recipientes de madera	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
2090 Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, cestería y espartería	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
2211 Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	Libros	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-
2212 Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	Publicaciones periódicas	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-
2213 Edición de materiales grabados	Otros productos editoriales	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
2219 Otros trabajos de edición	Otros productos editoriales	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-
2220 Actividades de impresión	Libros, otros productos editoriales, publicaciones periódicas, publicidad	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Agrupar a todo el sector editorial	No presentar discriminación del sector editorial
2231 Arte, diseño y composición	Libros	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-
2232 Fotomecánica y análogos	Libros	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
2233 Encuadernación	Libros	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-
2234 Acabado o recubrimiento	Libros	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-
2239 Otros servicios conexos ncp	Libros, otros productos editoriales, publicaciones periódicas	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Agrupar a todo el sector editorial	No presentar discriminación del sector editorial
2240 Reproducción de materiales grabados	Cine y video; producción fonográfica	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Agrupar a dos actividades creativas distintas	Estimar una proporción con conocedores de los sectores en la región

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
2610 Fabricación de vidrio y de productos de vidrio	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
2691 Fabricación de productos de cerámica no refractaria, para uso no estructural	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
3611 Fabricación de muebles para el hogar	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
3694 Fabricación de juegos y juguetes	Juegos y juguetería	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
3699 Otras industrias manufactureras n.c.p.	Artesanías	No hay con la encuesta manufacturera (salvo por reserva estadística o no producción); baja cobertura de encuesta de microestablecimientos	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Estimar una proporción con conocedores del sector en la región
7220 Consultores en programas de informática y suministro de programas de informática	Diseño de interfaz; videojuegos	Baja cobertura geográfica de encuestas de servicios y microestablecimientos	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Agrupar a dos actividades creativas distintas	No discriminar, salvo que establecimientos tengan producción especializada en uno de los dos
7320 Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades	Ciencias sociales y otras disciplinas o actividades de investigación en el campo de la cultura y las artes	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a investigación en el campo cultural y las artes	Solicitar en Colciencias información registrada en CVLAC; indagar en universidades por trabajos en el campo cultural y de las artes
7421 Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico	Diseño arquitectónico; diseño industrial	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Una porción mínima corresponde a diseño arquitectónico e industrial	Identificar los establecimientos (por registros de Cámara) y evaluar si se justifica estimación de proporción para esas actividades

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
7430 Publicidad	Publicidad	Posible no acceso por reserva estadística (alrededor de 100 agencias encuestadas a nivel nacional)	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-
7494 Actividades de fotografía	Fotografía; publicidad	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Una porción corresponde a publicidad (fotografía publicitaria)	Hacer equivalente a fotografía, y mencionar que puede incluir fotografía publicitaria
7499 Otras actividades empresariales n.c.p.	Diseño de moda, accesorios y joyas; diseño textil; diseño gráfico; cine y video (traducción); libros (traducción)	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Además de incluir varias modalidades de diseño, comprende una actividad transversal (traducción) y un conjunto amplio y diverso de actividades no creativas (cobranza, intermediación comercial, subasta, microfilmación, promoción comercial, contestación telefónica)	A través de identificación de establecimientos (registros de Cámara) determinar cuáles prestan servicios creativos y estimar una proporción con conocedores del sector en la región

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
8050 Educación superior	Formación artística	No incluida en encuestas del DANE	Identificar programas de formación artística o relacionada con anuarios de educación superior del ICFES; solicitar ingresos por matrícula para esos programas directamente en los establecimientos	Una porción mínima corresponde a formación artística	Usar otras fuentes (ver solución al problema de fuentes)
8060 Educación no formal	Formación artística	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Elaborar inventarios a partir de información disponible (sector público, páginas amarillas)	Una porción mínima corresponde a formación artística	Usar otras fuentes (ver solución al problema de fuentes)
9211 Producción y distribución de filmes y videocintas	Cine y video; televisión	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Agrupar a dos actividades creativas distintas	A través de identificación de establecimientos (registros de Cámara) determinar cuáles prestan servicios creativos y estimar una proporción con conocedores del sector en la región

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
9212 Exhibición de filmes y videocintas	Cine y video	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	No hay	-
9213 Actividades de radio y televisión	Radio; televisión	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Para televisión, usar información de canales regionales de la Contaduría General de la Nación; para TV cable, operadores locales	Agrupar a dos actividades creativas distintas	Trabajar información consolidada (no separar radio de televisión)
9214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	Artes gráficas; danza; edición de música; escultura; pintura; presentaciones musicales en vivo; presentaciones que articulen danza, teatro y música; teatro; restauración, preservación y conservación	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio, Secretarías o Institutos de Cultura, DIAN para medición)	Comprende una gran cantidad de actividades creativas y culturales: casi todas las relacionadas con artes escénicas; una parte importante de artes visuales; una porción de música; parte de patrimonio material (restauración de obras de arte)	A través de identificación de establecimientos (registros de Cámara) determinar cuáles prestan servicios creativos y estimar una proporción con conocedores del sector en la región

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
9219 Otras actividades de entretenimiento n.c.p.	Presentaciones que articulen danza, teatro y música; formación artística	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Incluye actividades relacionadas con el campo cultural (espectáculos circenses, escuelas de danza) junto con actividades no relacionadas (discotecas, parques de atracciones, rodeos, entre otras)	Identificar los establecimientos (por registros de Cámara) y evaluar si se justifica estimación de proporción para esas actividades
9220 Actividades de agencias de noticias	Publicaciones periódicas	No incluida en encuestas del DANE	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Incluye actividades creativas (material impreso para medios de comunicación) y no creativas (actividades periodísticas)	No incluir su producción en el sector creativo (muy probable que proporción de actividad no creativa supere a la creativa)
9231 Actividades de bibliotecas y archivos	Archivos documentales; archivos filmicos; bibliotecas	No incluida en encuesta de servicios y es muy improbable que esté en la de microestablecimientos	Usar fuentes alternas, especialmente del sector público municipal o departamental (inventario y recursos)	No hay	-

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
9232 Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos	Museos; restauración, preservación y conservación	No incluida en encuesta de servicios y es muy improbable que esté en la de microestablecimientos	Usar fuentes alternas, especialmente del sector público municipal o departamental (inventario y recursos)	No hay	-
9233 Servicios de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales	Jardines botánicos y zoológicos; reservas naturales	No incluida en encuesta de servicios y es muy improbable que esté en la de microestablecimientos	Usar fuentes alternas, especialmente del sector público municipal o departamental (inventario y recursos)	No hay	-

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
9249 Otras actividades de esparcimiento	Fiestas, festivales y ferias; teatro; producción fonográfica	No incluida en encuesta de servicios; si encuesta de microestablecimientos la incluye, es muy factible que por reserva estadística no se pueda acceder	Usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Comprende varias actividades creativas (contratación de actores, de espectáculos teatrales, de grabación de música en discos gramofónicos, ferias y espectáculos de carácter recreativo) junto con no creativas (parques de recreo, playas, pesca con fines de esparcimiento, juegos de azar y apuest, etc.)	Identificar los establecimientos (por registros de Cámara) y evaluar si se justifica estimación de proporción para esas actividades

7.2 ACTIVIDADES INDUSTRIALES BASADAS EN EL DISEÑO

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
1710 Preparación e hilatura de fibras textiles	Diseño textil	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño textil	Talvez no valga la pena el esfuerzo por desagregar, tratándose de producción no específica del sector
1720 Tejeduría de productos textiles	Diseño textil	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño textil	Talvez no valga la pena el esfuerzo por desagregar, tratándose de producción no específica del sector
1730 Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción	Diseño textil	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño textil	Talvez no valga la pena el esfuerzo por desagregar, tratándose de producción no específica del sector

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
1810 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Diseño de moda, accesorios y joyas	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño de moda, accesorios y joyas	Talvez no valga la pena el esfuerzo por desagregar, tratándose de producción no específica del sector
1921 Fabricación de calzado de cuero y piel; con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo	Diseño de moda, accesorios y joyas	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño de moda, accesorios y joyas	Talvez no valga la pena el esfuerzo por desagregar, tratándose de producción no específica del sector
1931 Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano, y artículos similares elaborados en cuero; fabricación de artículos de talabartería y guarnicionaría	Diseño de moda, accesorios y joyas	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño de moda, accesorios y joyas	Talvez no valga la pena el esfuerzo por desagregar, tratándose de producción no específica del sector

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
3691 Fabricación de joyas y artículos conexos	Diseño de moda, accesorios y joyas	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño de moda, accesorios y joyas	Talvez no valga la pena el esfuerzo por desagregar, tratándose de producción no específica del sector
3699 Otras industrias manufactureras n.c.p. (joyas de fantasía)	Diseño de moda, accesorios y joyas	No hay (salvo por reserva estadística o no producción)	Si por reserva estadística no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño de moda, accesorios y joyas	Talvez no valga la pena el esfuerzo por desagregar, tratándose de producción no específica del sector

7.3 COMERCIO

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
5131 Comercio al por mayor de productos textiles y productos confeccionados para uso doméstico	Diseño textil	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño textil	Ante dificultad de calcular qué tanto diseño hay involucrado, no vale la pena desagregar
5132 Comercio al por mayor de prendas de vestir, accesorios de prendas de vestir y artículos elaborados en piel	Diseño de moda, accesorios y joyas	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño de moda, accesorios y joyas	Ante dificultad de calcular qué tanto diseño hay involucrado, no vale la pena desagregar
5154 Comercio al por mayor de fibras textiles	Diseño textil	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño textil	Ante dificultad de calcular qué tanto diseño hay involucrado, no vale la pena desagregar

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
5232 Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados	Artesanías; diseño textil	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño textil y sólo una parte es distribución de producción artesanal	Ante dificultad de calcular qué tanto diseño hay involucrado, no vale la pena desagregar; para artesanías, mejor estimar producción y calcular margen
5233 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios	Artesanías; diseño de moda, accesorios y joyas	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño textil y sólo una parte es distribución de producción artesanal	Ante dificultad de calcular qué tanto diseño hay involucrado, no vale la pena desagregar; para artesanías, mejor estimar producción y calcular margen
5234 Comercio al por menor de todo tipo de calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero, en establecimientos especializados	Artesanías; diseño de moda, accesorios y joyas	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción involucra diseño textil y sólo una parte es distribución de producción artesanal	Ante dificultad de calcular qué tanto diseño hay involucrado, no vale la pena desagregar; para artesanías, mejor estimar producción y calcular margen

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
5236 Comercio al por menor de muebles para el hogar en establecimientos especializados	Artesanías	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Es más fácil estimar producción artesanal de muebles y calcular margen de distribución
5237 Comercio al por menor de equipo y artículos de uso doméstico diferentes de electrodomésticos y muebles para el hogar	Artesanías	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Sólo una porción corresponde a artesanías	Es más fácil estimar producción artesanal y calcular margen de distribución
5243 Comercio al por menor de muebles para oficina, maquinaria y equipo de oficina, computadores y programas de computador, en establecimientos especializados	Diseño de interfaz; videojuegos	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Una porción mínima corresponde a software y videojuegos	No parece haber; es muy difícil su desagregación, especialmente porque almacenes distribuyen simultáneamente productos creativos y no creativos

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
5244 Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados	Libros; otros productos editoriales; publicaciones periódicas	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Incluye productos no relacionados con la actividad creativa (materiales y artículos de papelería)	Asimilar a distribución de producción editorial (peso de los productos no creativos debe ser mínimo frente al total)
5249 Comercio al por menor de otros nuevos productos de consumo ncp en establecimientos especializados	Diseño de moda, accesorios y joyas; juegos y juguetería; producción fonográfica	Baja cobertura geográfica de encuesta de comercio	Si por baja cobertura no se puede acceder, usar fuentes alternas (Cámara de Comercio para identificación y DIAN para medición)	Involucra distribución de actividades creativas (juegos, discos), basadas en diseño (discos) y no creativas	No parece haber; es muy difícil su desagregación, especialmente porque almacenes distribuyen simultáneamente productos creativos y no creativos

Clase CIU	Actividad creativa	Problema en términos de fuente para región promedio	Posible solución o tratamiento	Problema en términos de desagregación	Posible solución o tratamiento
5262 Comercio al por menor en puestos móviles	Artesanías	No incluida en encuestas del DANE	Como tampoco está en fuentes alternas, no parece haber solución distinta de levantar información primaria	En la medida en que fuentes no tienen información para el código, no hay problema de desagregación (no hay información para desagregar); en caso de que fuentes tuvieran información, el problema sería que sólo una porción corresponde a artesanías	Levantar información primaria

ANEXO 8

MODELO DE FORMULARIO

Instrumento para la recolección de información primaria Industrias Creativas

CONFIDENCIAL

Los datos que se solicitan en este formulario son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales ni pueden utilizarse como prueba judicial

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN Y DATOS GENERALES**1. IDENTIFICACIÓN**

NIT C.C. C.E.

Nro

Fecha de diligenciamiento

Día	Mes	Año

2. UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

1. Razón social de la empresa _____
2. Nombre comercial _____
3. Domicilio principal o dirección de la gerencia _____

3. TIPO DE ORGANIZACIÓN

Sociedad colectiva Empresa unipersonal Persona natural Organización de economía solidaria

4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

(Describa en orden de importancia las principales actividades económicas)

(Describa en orden de importancia las principales actividades económicas)	CIU Rev 3 A.C. (4 dígitos)	Porcentaje
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

CAPÍTULO II. INGRESOS NETOS OPERACIONALES DURANTE EL AÑO**1. INGRESOS POR ACTIVIDAD**

Ingresos por actividades manufactureras <input type="text"/> <input type="text"/>	Ingresos por actividades de transporte y almacenamiento <input type="text"/> <input type="text"/>
Ingresos por actividades de construcción <input type="text"/> <input type="text"/>	Ingresos por actividades de servicios comunales <input type="text"/> <input type="text"/>
Ingresos por actividades comerciales <input type="text"/> <input type="text"/>	Ingresos por otras actividades económicas <input type="text"/> <input type="text"/> (Especifique en observaciones)

2. INGRESOS NETOS OPERACIONALES CAUSADOS EN EL AÑO (en miles de pesos)

Grupos de mercancías	Valor de ventas	Costo de la mercancía vendida
1. Alimentos(viveres en general), bebidas, cigarrillos y cigarros		
2. Productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios		
3. Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero		
4. Productos farmacéuticos, perfumería, cosméticos y aseo personal		
5. Muebles, máquinas, equipo de oficina y artículos y equipo de uso domestico		
6. Computadores, programas y suministros		
7. Papel, cartón, libros, papelería, periódicos y revistas		
8. Partes, piezas y accesorios (lujos) para automotores y motocicletas		
9. Maquinaria y equipo para la agricultura, minería, construcción, industria, etc.		
10. Ingresos por servicios (asesorías, soporte técnico, capacitaciones etc.) prestados por la empresa		
11. Otros ingresos netos operacionales (relacione en observaciones)		
12. Ventas de productos fabricados por la empresa (a precio de venta en fábrica)		
13. TOTAL INGRESOS NETOS OPERACIONALES (renglones 1 a 12)		

CAPÍTULO III. COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES DE LA EMPRESA CAUSADOS EN EL AÑO (miles de pesos)

1. GASTOS OPERACIONALES

Conceptos	Costos y gastos de producción	Gastos de administración y ventas	Total costos de producción, administración y ventas
1. Materias primas y materiales consumidos			
2. Empaques y embalajes			
3. Costo de venta de productos no fabricados por el establecimiento			
4. Costo de venta de materias primas, materiales y empaques vendidos sin transformar			
5. Costos y gastos de productos elaborados por terceros (incluye trabajadores a domicilio)			
6. Costos y gastos por servicios contratados con terceros (outsourcing) excepto los de manufactura			
7. Honorarios y servicios técnicos			
8. Aseo y vigilancia			
9. Arrendamiento de bienes inmuebles			
10. Arrendamiento sin opción de compra de maquinaria y equipo (bienes muebles)			
11. Seguros (excepto los de prestaciones sociales)			
12. Servicios públicos (agua, alcantarillado y aseo)			
13. Servicio de comunicaciones (teléfono, correo, fax, beeper, radio teléfono, celular e Internet)			
14. Propaganda y publicidad			
15. Mantenimiento, reparaciones, adecuación, instalaciones, accesorios y repuestos consumidos			
16. Costos y gastos de transporte, flete y acarreo de productos y materias primas			
17. Regalías causadas (derechos de autor, franquicias, marcas, patentes, etc.)			
18. Impuestos de industria y comercio			
19. Impuesto predial, vehículos, 4 x 1000, etc.			
20. Gastos para provisión de cartera, inventarios y otros			
21. Intereses causados sobre préstamos			
22. Utilidad o pérdida en ventas o retiro de activos fijos			
23. Otros costos y gastos no incluidos antes (especifique en observaciones). No incluya depreciación			
24. TOTAL GASTOS OPERACIONALES (renglones 1 al 23)			

2. GASTOS NO OPERACIONALES

Conceptos	Valor
25. Intereses causados	
26. Otros gastos no operacionales (impuesto al patrimonio \$)	
27. TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	
28. TOTAL GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	

CAPÍTULO IV. PERSONAL (PROMEDIO ANUAL) OCUPADO POR EL ESTABLECIMIENTO

Tipo de vinculación	Directivos y empleados de la gerencia general	Empleados de administración y ventas de la empresa	Personal de operación y producción de la empresa	Total personal promedio ocupado por la empresa
1. Propietarios, socios y familiares sin remuneración (sin remuneración fija)				
2. Personal permanente (contrato a término indefinido)				
3. Personal temporal contratado directamente por el establecimiento				
4. Personal temporal contratado a través de empresas especializadas				
5. Aprendices y pasantes (Ley 789 de diciembre de 2002)				
6. TOTAL (renglones 1 a 5)				

CAPÍTULO V. COSTOS Y GASTOS CAUSADOS POR EL PERSONAL OCUPADO EN EL AÑO (miles de pesos)

Conceptos	Personal vinculado directamente a la producción		Directivos y empleados de administración y ventas	Total
	Profesionales, técnicos y tecnólogos	Obreros y operarios		
1. Salario integral para personal permanente				
2. Sueldos y salarios del personal permanente (en dinero y en especie, horas extras, dominicales, comisión por ventas, viáticos permanentes) (no incluya auxilio de transporte)				
3. Prestaciones sociales del personal permanente (vacaciones, primas legales y extra legales, cesantías e interese sobre cesantías)				
4. Sueldos, salarios y prestaciones sociales del personal temporal contratado directamente por la empresa				
5. Cotizaciones patronales obligatorias (salud, ARP y pensión) del personal permanente, temporal y aprendiz				
6. Aportes sobre la nomina del personal permanente y temporal contratado directamente (SENA, cajas de compensación familiar, ICBF)				
7. Aportes voluntarios a compañías de seguros de vida o de sistemas de salud prepagada que ampara al personal ocupado				
8. Valor causado por las empresas que suministran personal temporal al establecimiento				
9. Valor del apoyo de sostenimiento causado por los aprendices y pasantes (Ley 789 de diciembre de 2002)				
10. Otros gastos de personal no incluidos antes (incluya auxilio de transporte) (relaciones en observaciones)				
11. TOTAL (renglones 1 a 10)				



Guía

de industrias creativas
de mapas regionales
para la elaboración
de industrias creativas