

1

Panorama gráfico del
sector cultural iberoamericano





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

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

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

2 Estudio realizado en colaboración con Cepal.

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

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10 World Association of Newspapers and News Publishers.

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

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

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

20 Comisión Europea, *op. cit.*

21 *Ibid.*

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

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

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

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

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

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

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

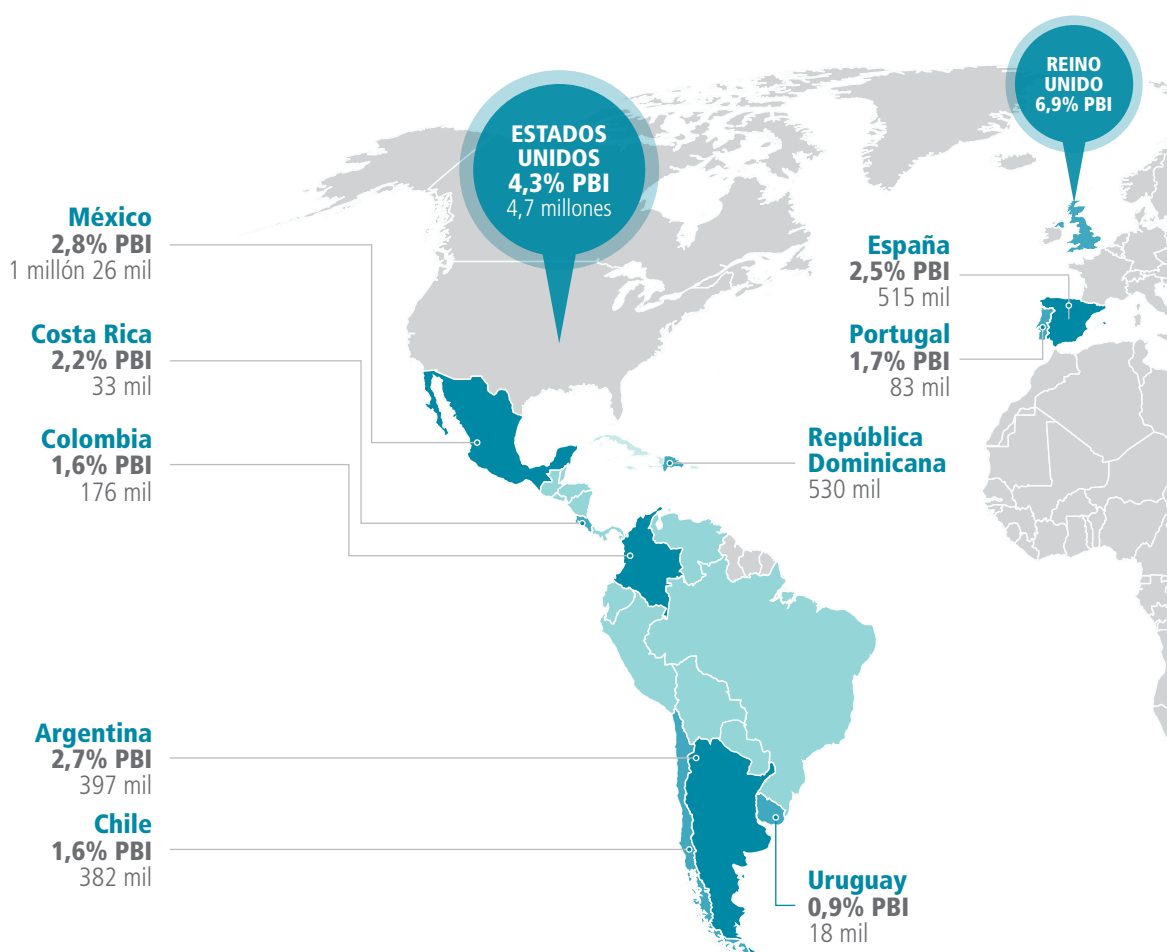


1.1

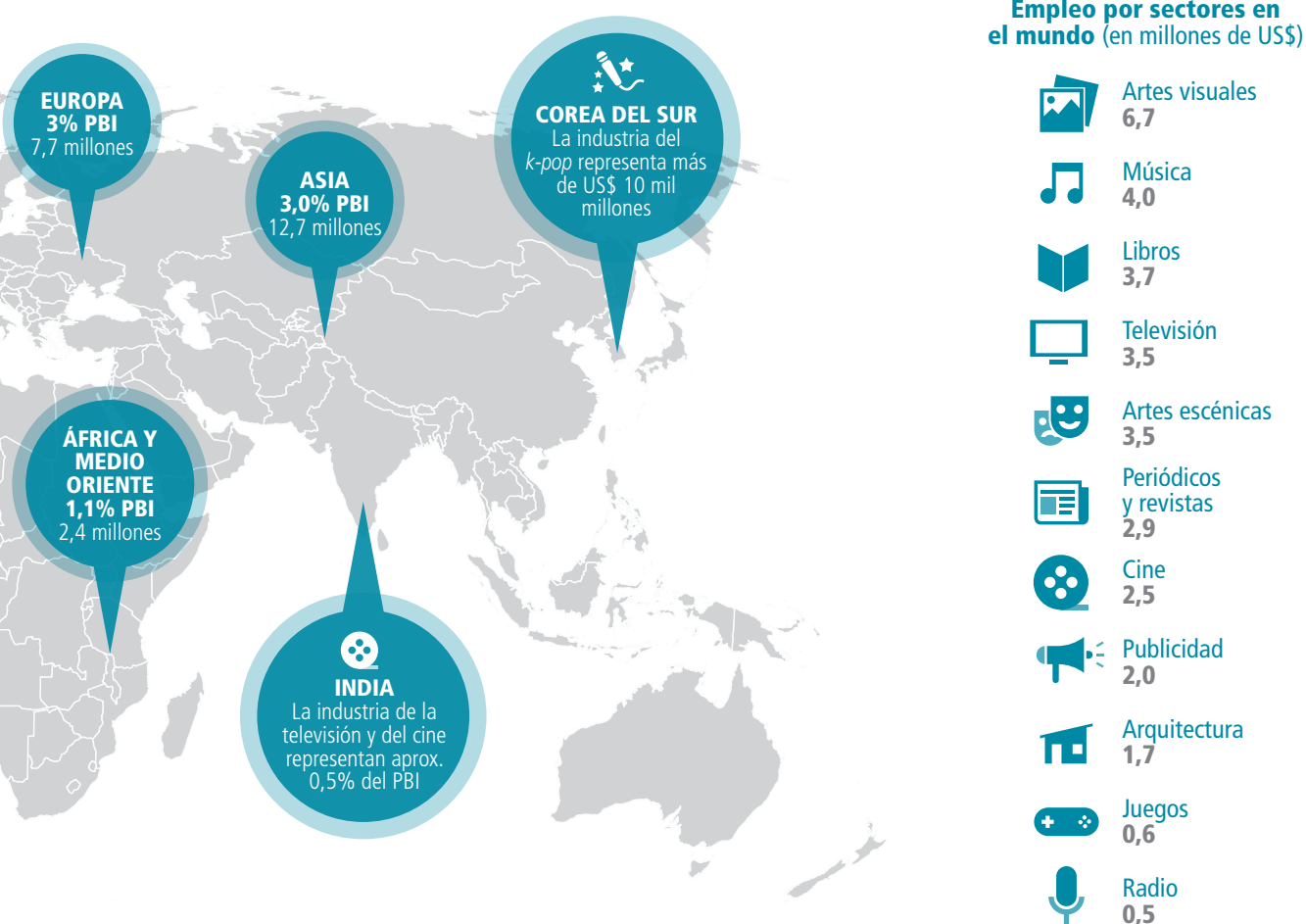
Panorama global de la producción y generación de empleo en el sector cultural

¿Cuánto empleo genera el sector cultural en Iberoamérica respecto al resto del mundo?

(%, cantidad de trabajadores)



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



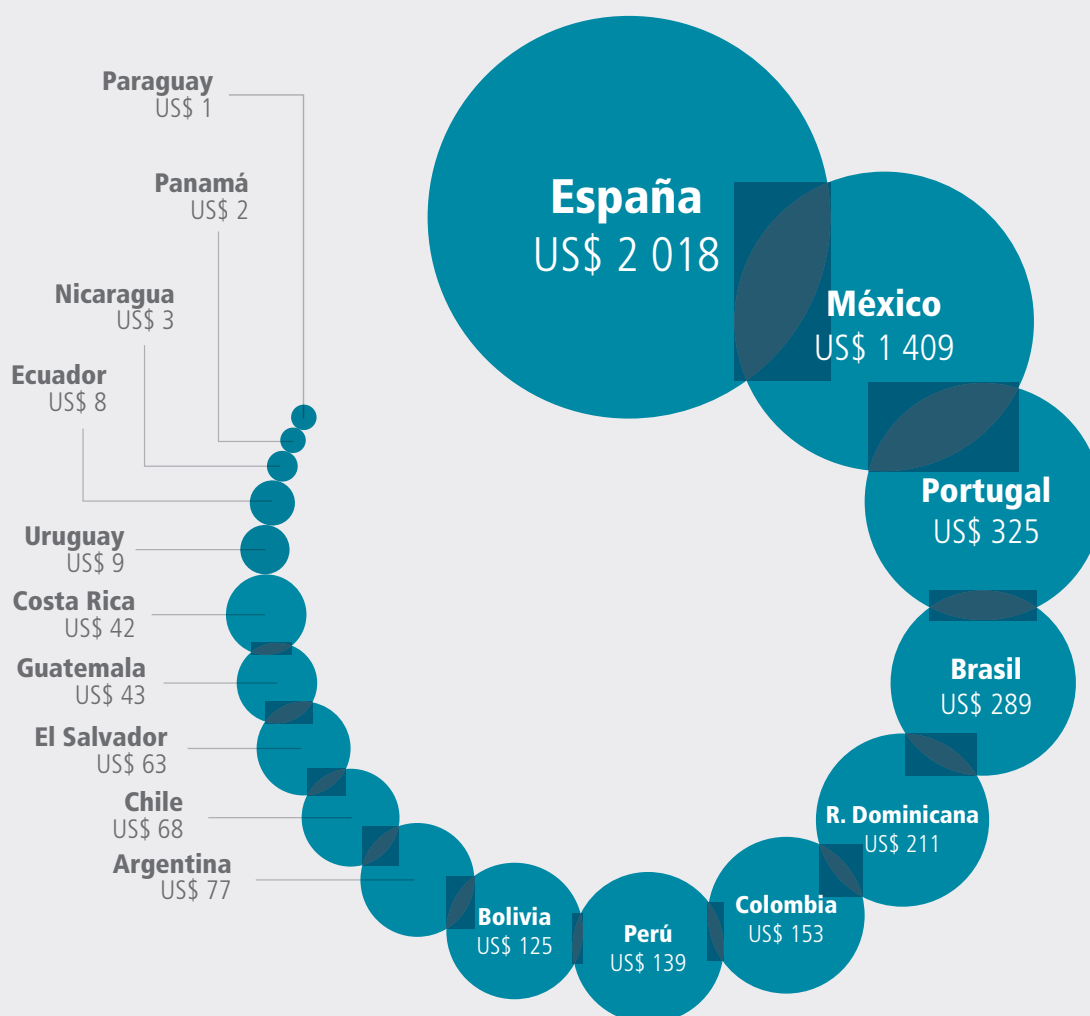
1/ Los datos de los bloques económicos: Europa, Asia, América Latina y El Caribe, África, y Medio Oriente corresponden al estudio de Ernest and Young (EY) y las cifras son de 2013. Los datos de Estados Unidos del Bureau of Statistics Analysis (BEA) y las cifras son de 2012. Los datos de Reino Unido son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

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

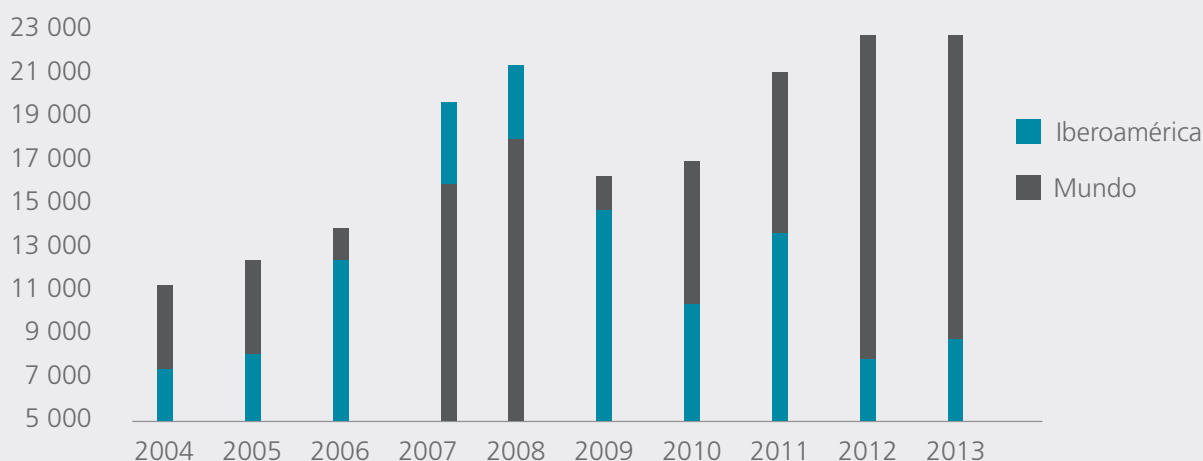
3/ Los datos del empleo por sector en el mundo fueron obtenidos del estudio de Ernest and Young (EY).

1.2

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



Millones de US\$, 2013



EN LOS ÚLTIMOS AÑOS,

EL COMERCIO DE BIENES CULTURALES HA AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE.

49%

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

20%

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

1,2%

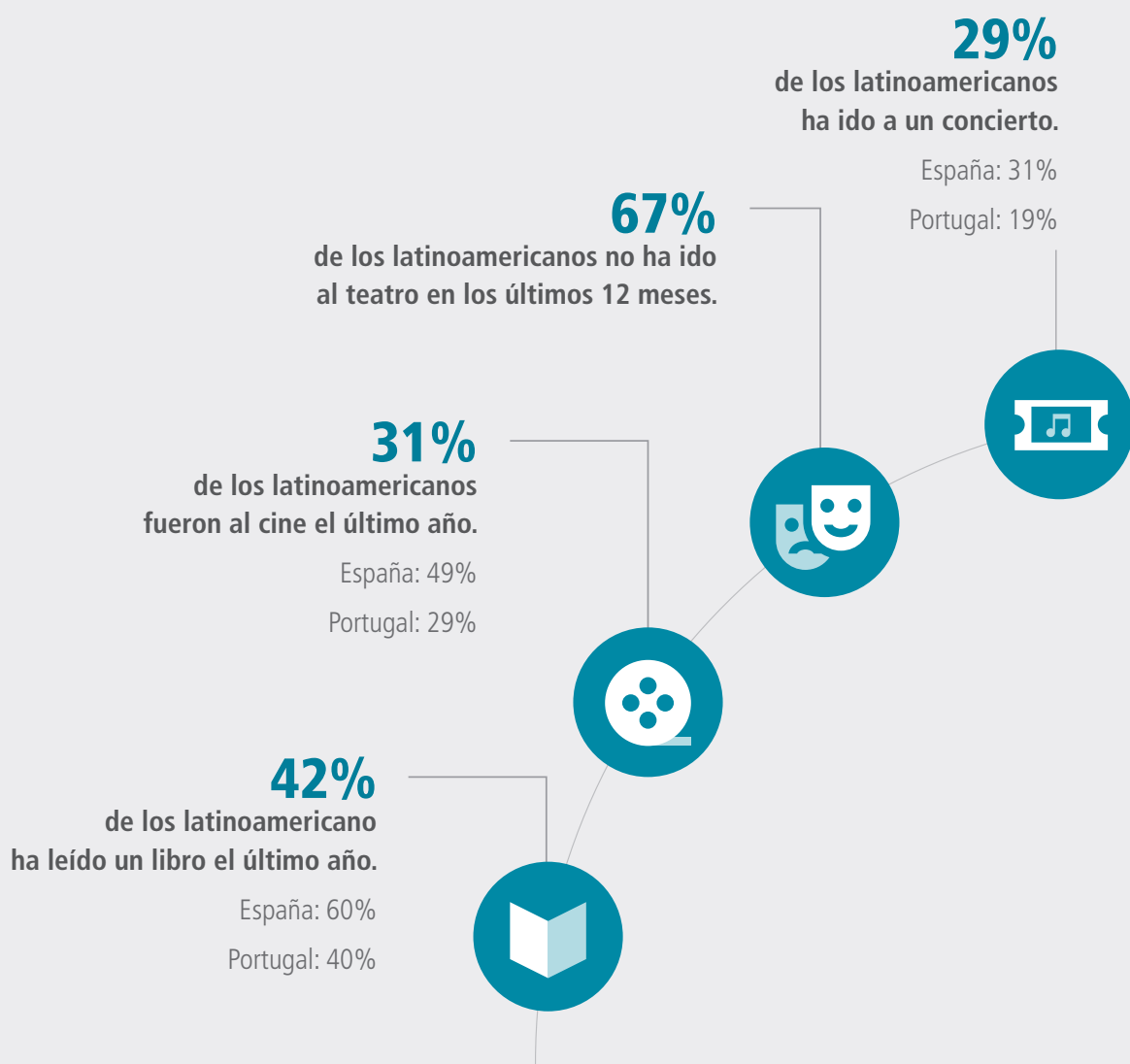
del comercio de bienes
culturales pertenece a
América Latina, siendo
México y Brasil los principales
exportadores en 2013.

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

1.3

Consumidor iberoamericano

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



65%

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

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

3,9 horas

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

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

39%

de los latinoamericanos usa internet/correo electrónico frecuentemente.

Los latinoamericanos dedican

3,7 horas

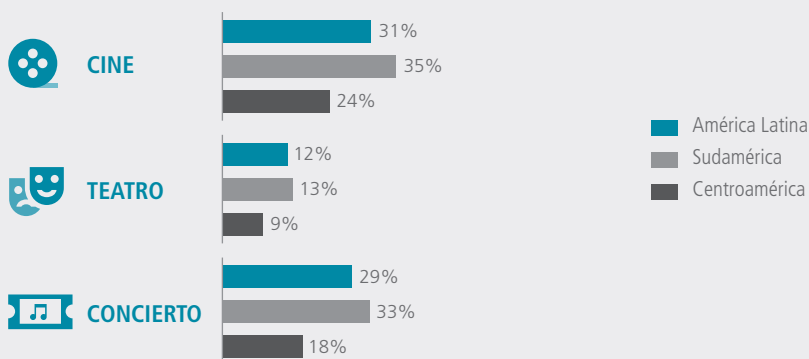
a ver televisión los fines de semana.

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES

Asistieron a eventos artísticos y culturales en los últimos 12 meses



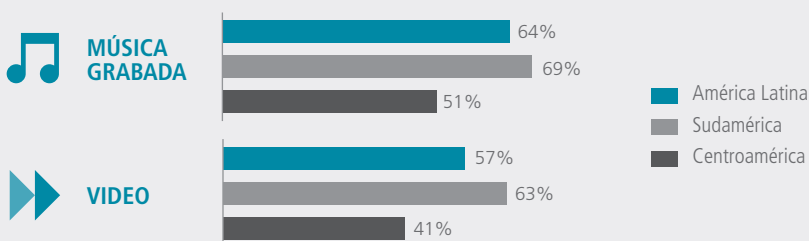
Costa Rica tuvo la mayor tasa de asistencia al cine (51%) y Argentina (48%).

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

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

Fuente: Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESCUCHAN MÚSICA GRABADA Y QUE VEN VIDEOS

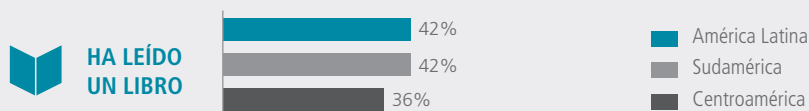


Argentina, Brasil y Bolivia son los países en donde se escucha más música grabada.

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

Fuente: Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013

LIBROS

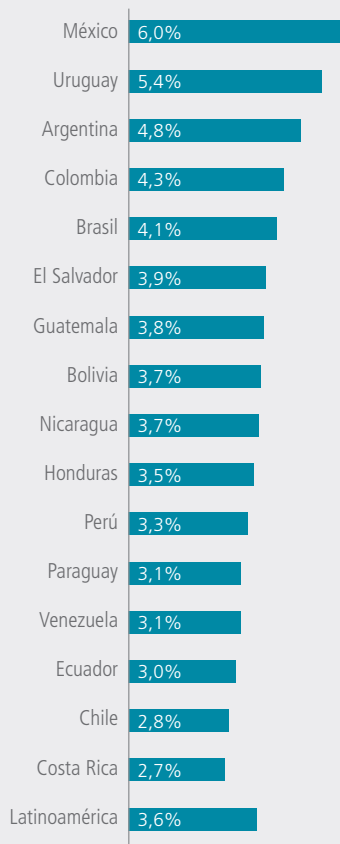


En España 60% y en Portugal 40% ha leído un libro en los últimos 12 meses.

Fuente: Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013

LIBROS Y LECTURA

Cantidad de libros leídos por año

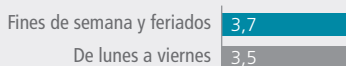


MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA



TELEVISIÓN

Cantidad promedio de horas dedicadas a la televisión a la semana



LECTURA DE DIARIOS O PERIÓDICOS

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



RADIO

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



COMPUTADORAS

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

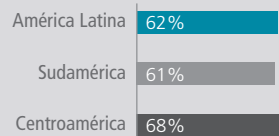


INTERNET Y CORREO ELECTRÓNICO

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

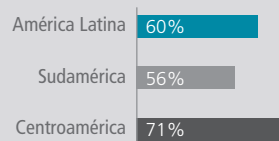
PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL

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



EVENTOS CULTURALES

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



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

1.4

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en iberoamérica

ARGENTINA

MINISTERIO DE CULTURA (2014)

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



Nominación:

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



Sectores:

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



Web: www.cultura.gob.ar

BOLIVIA

MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO (2009)

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



Nominación:

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



Sectores:

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



Web: www.minculturas.gob.bo

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

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

**Nominación**

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

**Sectores:**

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



Web: www.cultura.gov.br

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

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

**Nominación**

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

**Sectores:**

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



Web: www.cultura.gob.cl

COLOMBIA**MINISTERIO DE CULTURA (1997)**

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

**Nominación**

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

**Sectores:**

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



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

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

COSTA RICA

MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD (1971)

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



Nominación:

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



Sectores:

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



Web: www.mcj.go.cr

CUBA

MINISTERIO DE CULTURA (1976)



Nominación:

Industrias Culturales
Dirección de Industrias y Servicios Culturales



Sectores:

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



Web: www.min.cult.cu

ECUADOR

MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO (2007)



Nominación:

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



Sectores:

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



Web: www.culturaypatrimonio.gob.ec

EL SALVADOR

SECRETARÍA DE CULTURA (2009)

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



Nominación:

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



Sectores:

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



Web: www.cultura.gob.sv

ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2011)

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



Nominación:

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



Sectores:

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



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

GUATEMALA

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES (1986)

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



Nominación:

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



Sectores:

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



Web: mcd.gob.gt

HONDURAS

SECRETARÍA DE CULTURA, ARTES Y DEPORTES (1996)

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



Nominación:

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



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

MÉXICO

SECRETARÍA DE CULTURA (2015)

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



Nominación:

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



Sectores:

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



Web: cultura.edomex.gob.mx

NICARAGUA

INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA (1990)

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



Nominación:

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



Sectores:

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



Web: www.inc.gob.ni

PANAMÁ

INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA (1974)

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 38 millones
(2015)**

**Nominación:**

Industrias Culturales/Industrias Creativas
Dirección Nacional de las Artes



Web: www.inac.gob.pa

PARAGUAY

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA (1943)

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 3 millones
(2012)**

**Nominación:**

Industrias Culturales
Dirección de Procesos Culturales
Menos de 10 empleados a tiempo completo



Web: www.mec.gov.py/cms

PERÚ

MINISTERIO DE CULTURA (2010)

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 316 millones
(2015)**

**Nominación**

Industrias Culturales
Dirección General de Industrias Culturales y Artes
Más de 30 empleados a tiempo completo

**Sectores:**

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



Web: www.cultura.gob.pe

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

PORTUGAL

MINISTERIO DE CULTURA (1995)

**Presupuesto público
en cultura:**

**US\$ 740 millones
(2012)**



Nominación:
Sector Creativo



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



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

REPÚBLICA DOMINICANA

MINISTERIO DE CULTURA (2010)

**Presupuesto público
en cultura:**

**US\$ 35 millones
(2013)**



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



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



Web: cultura.gob.do

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

Presupuesto público:

- Argentina:

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

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

- Brasil:

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

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

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

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

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

Año base 2005 en dólares.

- México:

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



1.5

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

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

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

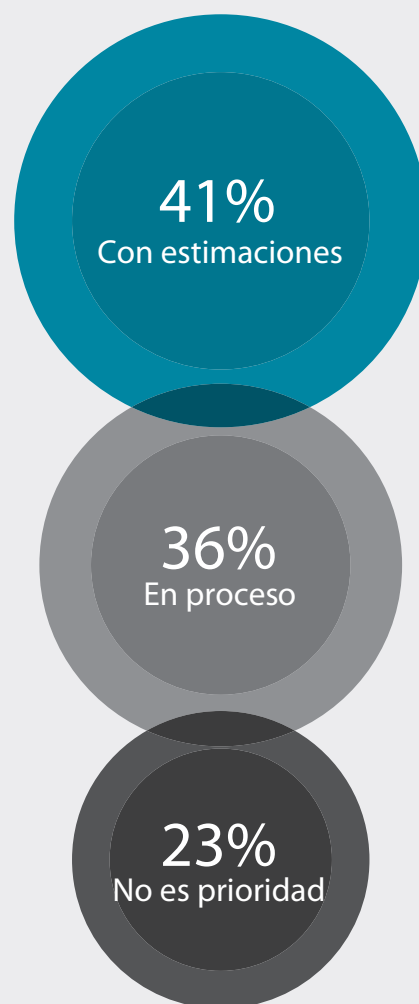
Los países miembros de la CAB que han desarrollado las CSC son Argentina^{1/}, Chile, Colombia, República Dominicana y México.

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

Fuente: Encuestas realizadas en el estudio.

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

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



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

2014

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

CHILE

2009

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

COLOMBIA

2013

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

COSTA RICA

2012

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

REPÚBLICA DOMINICANA

2015

Empleo cultural: 528 mil

ESPAÑA

2015

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

MÉXICO

2014

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

PORTUGAL

2012

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

URUGUAY

2009

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

EN PROCESO DE ESTIMACIÓN

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

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

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

- BRAZIL
- ECUADOR

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

NO ES PRIORIDAD

- CUBA
- GUINEA ECUATORIAL
- NICARAGUA
- PANAMÁ
- VENEZUELA

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

1.6

Áreas de intervención para la elaboración de políticas culturales

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



1

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



2

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

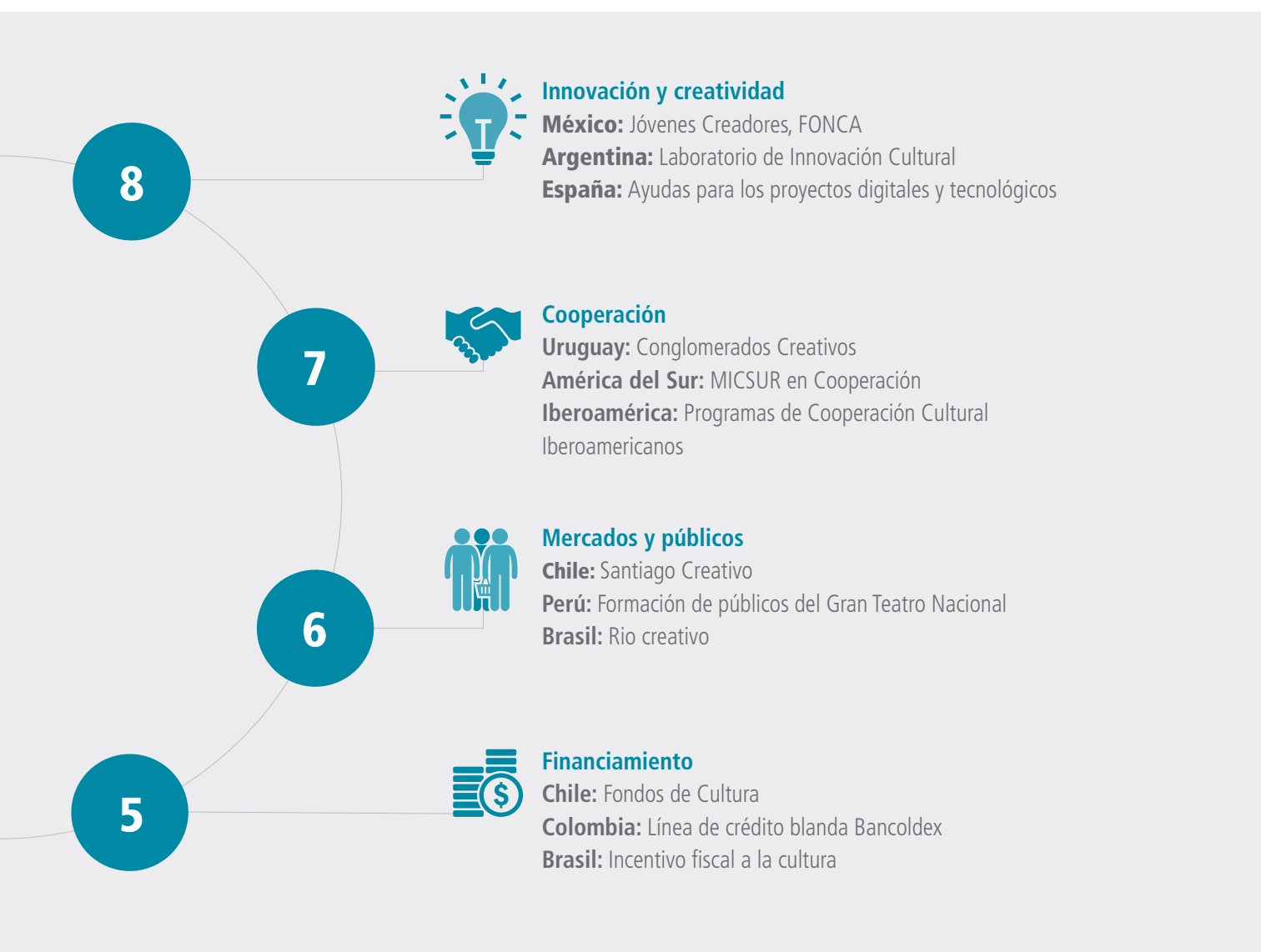


3

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



4



1.7

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

MICROPAGOS

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

**Videojuegos:**

in app purchase, compra de niveles de avance.

**Editorial:**

Compra de capítulos de libros.

**Música:**

Compra de canciones individuales.

SUSCRIPCIÓN

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

**Música:**

Spotify, Pandora, Beats Music, Last.fm.

**Editorial:**

Safari Books Online.

**Audiovisual:**

Netflix.

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

STREAMING PAY PER VIEW / PAGO POR CONSUMO

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



Artes escénicas:

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



Editorial:

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

MEMBRESÍA

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



Editorial: Wordpress.



Videojuegos: Second Life.

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

FREEMIUM-PREMIUM

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



Artes plásticas:

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



Videojuegos:

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



Otros ejemplos:

Skype, Gmail, LinkedIn, Dropbox.

P2P-MOOC

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



Educación:

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



Otras derivaciones del modelo P2P:

Airbnb, Uber, Blablacar.

ACCESO ABIERTO (*OPEN ACCESS*)

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



Editorial:

Plataformas colaborativas como Wikipedia.



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

POR PUBLICIDAD INSERTADA

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



Audiovisual: Publicidad insertada en Youtube.



Editorial: Publicidad insertada en capítulos de libros o revistas.

1.8

Los nuevos modelos de negocio experimentales^{1/}



PAGA LO QUE QUIERAS

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

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



BUNDLE

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

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



MICROMECENAZGO O CROWDFUNDING

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

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

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



GAMIFICACIÓN

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

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



VENTA DIRECTA

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

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



AUTOEDICIÓN

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

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