

3

Políticas para el desarrollo de las
industrias culturales y creativas





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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

3.1

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CUADRO 3.1

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



Elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

Y que, por eso mismo:

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

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

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

55 *Ibid.*

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

3.2

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

CUADRO 3.2

Objetivos y efectos económicos de la política cultural

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

Elaboración propia.

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

58 Bureau of Economic Analysis.

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

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

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

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

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

60 EY, *op. cit.*

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

CUADRO 3.3

Áreas de intervención prioritarias para las ICC según diversos organismos

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



Elaboración propia.

Fuente:

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

Área 1: instituciones y marcos normativos

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

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

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

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

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

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

Plan de Competitividad de las Industrias Culturales

País: Colombia

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

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

Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas

País: España

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

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

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

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

País: Perú

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

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

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

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

País: Suecia

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

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

Área 2: Información y conocimiento

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

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

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

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

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

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

66 Texto en francés.



Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sinca)

País: Argentina

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

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

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

País: Costa Rica

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

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

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

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

País: España

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

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

País: Francia

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

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

Área 3: Recursos humanos y formación

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

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

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

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

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

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

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

Foro Argentina Creativa

País: Argentina

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

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

Conecta: Cultura y Emprendimiento

País: Perú

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

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

Seminarios de fomento

País: Chile

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

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

Área 4: Infraestructura

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

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

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

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

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

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

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

Fondos para Infraestructura Cultural (Fondart Nacional)

País: Chile

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

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

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

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

País: Uruguay

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

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

Política de Infraestructura Cultural

País: Colombia

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

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

Área 5: Financiamiento

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

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

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

Fondos de cultura

País: Chile

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

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

Línea de crédito blanda Bancóldex-Mincultura

País: Colombia

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

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

Incentivo fiscal a la cultura

País: Brasil

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

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

Creative Industry Finance

País: Reino Unido

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

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

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

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

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

Área 6: Mercados y públicos

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

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

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

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

72 *Ibid.*

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

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

73 Unesco (2010), pág. 112.

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

Formación de públicos del Gran Teatro Nacional

País: *Perú*

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

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

Río Creativo

País: *Brasil*

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

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

Santiago Creativo

País: *Chile*

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

UK Now

País: Reino Unido

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

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

Área 7: Cooperación

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

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

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

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

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

Conglomerados creativos

País: Uruguay

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

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

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

Micsur

América del Sur

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

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

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

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

Programas de Cooperación Cultural Iberoamericanos

Iberoamérica

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

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

Top Team

País: Países Bajos

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

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

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

Área 8: Creatividad e innovación

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

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

80 Throsby, D., *op. cit.*, pág. 43.

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

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

Jóvenes Creadores, FONCA.

País: México

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

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

Ayudas para los proyectos digitales y tecnológicos

País: España

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

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

Laboratorio de Innovación Cultural

País: Argentina

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

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

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

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

País: Finlandia

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

3.3

Los países iberoamericanos y el desarrollo de los emprendimientos culturales

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

GRÁFICA 3.1

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



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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

CUADRO 3.4

Ejemplos de programas de financiación en Iberoamérica

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

Elaboración propia.

Fuente: encuestas realizadas para el presente estudio.

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

CUADRO 3.5

Ejemplos de programas de capacitación, innovación y formación

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

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

Elaboración propia.

Fuente: Encuestas realizadas para el presente estudio.

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

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

98 *Ibid.*

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

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

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

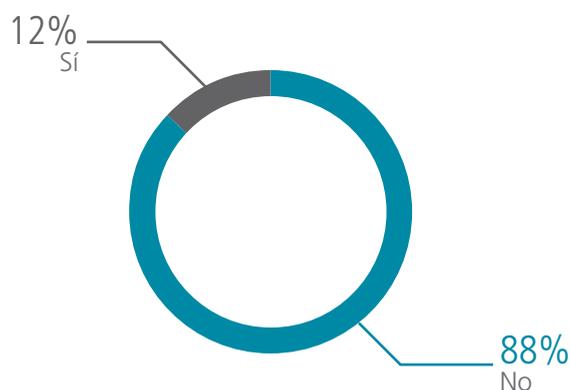
102 Sistema de Información Cultural de Costa Rica (2016). *Sicultura*. Recuperado de <http://si.cultura.cr/capacitacion-financiamiento.html>.

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

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

GRÁFICA 3.2

Porcentaje de países que realizan evaluación de impacto a sus iniciativas



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

3.4

Desafíos y perspectivas

Integrar la naturaleza mixta de las ICC

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

Identificar las áreas clave de actuación

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

Diseñar desde una mirada integral

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

Definir las prioridades a escala nacional

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

Intercambiar experiencias a escala regional

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

Evaluar para aprender y enriquecer la ruta

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