

ECONOMÍA CREATIVA

como estrategia de desarrollo:
una visión de los países en desarrollo

Ana Carla Fonseca Reis
organización

ECONOMÍA CREATIVA

como estrategia de desarrollo:
una visión de los países en desarrollo

São Paulo 2008



Itaú
cultural

Centro de Documentação e Referência Itaú Cultural

Economía creativa : como estrategia de desarrollo : una visión de los países en desarrollo / organización Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo : Itaú Cultural, 2008.
277 p.

ISBN 978-85-85291-87-7 Itaú Cultural

ISBN 978-85-63303-01-1 Garimpo de Soluções

1. Economía creativa. 2. Economía de la cultura. 3. Países en desarrollo. 4. Industria creativa. 5. Producción de bienes culturales. 6. Patrimonio cultural. I. Título. II. Reis, Ana Carla Fonseca

CDD 306.4

A todos los que diseñen
los fronteras culturales, en un
profundo respeto a su propia cultura.

SUMARIO

The background features a light teal gradient with several darker teal and blue wavy shapes. Overlaid on these are several thick, black, hand-drawn style lines that curve across the lower half of the page.

Presentación	8
Prólogo Ana Carla Fonseca Reis	10
Introducción Ana Carla Fonseca Reis	14
VISIONES GLOBALES	52
La Economía Creativa: ¿Es una Opción de Desarrollo Factible? Edna dos Santos-Duisenberg	54
Visión Global: De las Inquietudes Conceptuales a una Agenda de Investigaciones Yudhishthir Raj Isar	78
ÁFRICA	98
La Economía Creativa y la Erradicación de la Pobreza en África: Principios y Realidades Máté Kovács	100
AMÉRICAS	130
Convirtiendo la Creatividad Brasileña en Recurso Económico Ana Carla Fonseca Reis	132
México: Tecnología y Cultura para un Desarrollo Integral Ernesto Piedras Feria	150
La Economía Creativa y las Posibilidades de Desarrollo en Argentina Facundo Solanas	168
La Economía Creativa como Estrategia para el Crecimiento y la Regeneración de Riqueza en Jamaica y en el Caribe Andrea M. Davis	182
ÁSIA	202
La Economía Creativa como Estrategia de Desarrollo: La Perspectiva Hindú Sharada Ramanathan	204
Tendencias Actuales de la Industria Cultural China: Introducción y Reflexión Xiong Chengyu	226
Los Sectores Creativos: Perspectivas desde la Región de Asia-Pacífico Pernille Askerud	244
Índice	268
Créditos	277

PRESENTACIÓN

Una producción que valora lo singular, lo simbólico y lo intangible: la creatividad. Esos son los tres pilares de la economía creativa. Si bien se discute ampliamente ese concepto, definirlo es un proceso en elaboración, pues abarca contextos culturales, económicos y sociales distintos.

Esa publicación trata de ofrecer una diversidad de puntos de vista acerca del tema. La intención no es, necesariamente, apuntar las respuestas, sino discutir el concepto de economía creativa – y sus prácticas – a la luz del saber de pensadores que conocen su realidad local, participan en el proceso de transformación de comunidades y lo conducen al desarrollo.

La compilación de textos está en línea con las acciones de **Itaú Cultural**, que contribuye a la democratización del acceso a los bienes culturales. Tras la creación del **Observatorio**, en 2006, el instituto materializa un núcleo de reflexión sobre el campo cultural contemporáneo, reforzando el estudio de temas locales y globales, como la intersección de la cultura con la economía y, sobre todo, reconoce la importancia de difundir y hacer comprensibles las informaciones sobre el sector como herramienta para el desarrollo de políticas culturales.

Al considerar la naturaleza de ese debate, las culturas distintas, el instituto eligió como soporte de la publicación el medio digital, convirtiéndolo en un contenido que se puede acceder a cualquier momento, desde los rincones más lejanos del mundo. Donde, quizás, una pequeña muestra de las economías creativas esté, en este momento, ocurriendo o a punto de florecer.

Instituto Itaú Cultural

PRÓLOGO

Ana Carla Fonseca Reis

Este libro surgió de una confluencia de inquietudes derivadas de mis navegaciones en las esferas del marketing, la economía y la cultura. Me inquieta profundamente sumergirme en el universo cultural de los más variados pueblos y constatar que, cuanto más sencillos y vulnerables son, menos perciben la diferencia abismal entre el valor de lo que producen y el precio que establecen, entre las esferas simbólica y económica de la cultura. Me preocupa saber que aprendices de oficios culturales milenarios y jóvenes talentos de los nuevos medios tienen que abdicar de su producción cultural para dedicarse a otra profesión, debido a las dificultades de circulación y financiación de sus obras. Me horroriza comprobar que insistimos en paradigmas socioeconómicos incapaces de promover el propagado bienestar social, en el eterno conflicto entre justicia distributiva y eficiencia asignativa, ahora agravado por cuestiones ambientales galopantes.

A lo largo de este camino de desasosiegos tuve el privilegio de conocer una creciente cantidad de otras mentes inquietas en este mundo que, paradójicamente, valora la singularidad, lo simbólico y lo intangible, tres pilares de la economía creativa. Diez entre los mayores discutidores de los dilemas que ahora enfrentamos aceptaron compartir su visión de la economía creativa como estrategia de desarrollo. Son pensadores que se niegan a aceptar la eternidad de los paradigmas y se oponen, según Facundo Solanas, a la

estigmatización que parece sentenciar, como una condena perpetua, la predestinada e insuperable permanencia en ese camino intermedio entre el no desarrollo y el desarrollo de primer mundo.

¿Y por qué enfatizar la economía creativa? Porque en la última década pocos conceptos han sido más debatidos, menos definidos y tan poco considerados de modo filtrado, traducido e reinterpretado para países con contextos culturales, sociales y económicos distintos, en una miríada de vertientes: ciudades creativas,

industrias creativas, economía creativa, grupos creativos, clase creativa, activos creativos. Entre modismo, ingenuidad y desesperación, no fueron pocos los intentos de transportar un concepto adecuadamente desarrollado para un determinado contexto hacia otras realidades distintas, sin la debida reflexión. La propuesta de este libro es ofrecer puntos de vista alternativos a lo que hoy en día se entiende por industrias creativas.

Para explorar la solidez de los pilares que sostienen la llamada economía creativa como estrategia de desarrollo, a cada autor se plantearon tres preguntas: ¿qué es economía creativa? ¿Podría ser, de hecho, una estrategia de desarrollo? Si se entiende que sí, ¿qué hace falta para concretar ese potencial? A esas preguntas dieron no sólo el enfoque de su contexto geográfico, sino que además añadieron a su análisis aspectos que les parecieron particularmente relevantes.

Las respuestas no podrían haber sido más ricas, variadas y acordes en contenido. El chino Chengyu Xiong traza una instigadora trayectoria de las industrias culturales en el país, repleta de estadísticas las cuales difícilmente podrían ubicar los investigadores extranjeros. Ernesto Piedras ofrece un inspirador enfoque económico de la cultura, en su tránsito entre lo público, lo privado y la academia mexicana.

Andrea Davis, estratega jamaicana, analiza con pertinencia la creación de marcas culturales y la desigualdad en el reparto de los beneficios generados. Sharada Ramanathan revela un panorama crítico de la economía creativa en India y funde con razón y poesía las esferas cultural, social, económica y política. El argentino Facundo Solanas presenta una visión crítica del uso del concepto.

A Pernille Askerud y Máté Kovács les correspondió una misión continental, que desempeñaron con brillantez: desentrañar la situación y el potencial de la economía creativa en el rico caleidoscopio de culturas y marcos económicos de Asia y África, respectivamente. Edna dos Santos Duisenberg y Yudhishtir Isar aportaron una visión global del tema al desplegar un prisma privilegiado de los enredos culturales, económicos y sociales de los acuerdos multilaterales y de las

fuerzas de la globalización. Por último, dediqué el capítulo con raíces brasileñas a una vertiente del tema de singular importancia: la creatividad en el contexto urbano, para desmitificar la visión de ciudades creativas como ciudades globales.

La opinión de los autores no representa la posición oficial de sus países en cuanto a la economía creativa. Tampoco se les pidió que tuvieran ese mandato. Son librepensadores, comprometidos en procesos de transformación, profundamente involucrados y conocedores de la realidad que expresan y cuyas almas y mentes anhelan encontrar para sus países y compatriotas un nuevo camino de desarrollo amplio y sostenible. De la misma manera, el Instituto Itaú Cultural, patrocinador y coeditor de la obra, tuvo una enorme sensibilidad al abrazar el proyecto desde el inicio, sin esbozar ninguna injerencia en su contenido.

Aquí habría que hacer dos salvedades, inherentes a análisis amplios. A nivel macro, en el abanico de países clasificados como “en vías de desarrollo”, se encuentran desde potencias como China hasta pequeños países africanos regulados por relaciones tribales o comunitarias. Aunque de economía simple, varios de los fenómenos creativos paradigmáticos en términos mundiales derivan de regiones poco observadas, como el audiovisual de Nigeria o la música en la Amazonía brasileña. Sin embargo, aunque en términos individuales, los países no pueden considerarse de forma homogénea. Varias “Indias” y “Méxicos” culturales, económicos y sociales coexisten en un sólo país, lo que exige una minuciosidad que escapa al objeto de este libro.

Esta no es una obra académica, aunque varios de sus autores provengan del mundo académico. Su propuesta es construir una reflexión en cada página, en un diálogo con el lector. Fue justamente por ello que elegí el modo más democrático posible de nutrir este debate: un libro digital, editado en tres de las lenguas más habladas en el mundo, cuya descarga se facilita gratuitamente en todos los sitios Web interesados en este tema. Qué surjan muchas otras obras y que éstas superen fronteras, haciendo que éste y otros debates avancen con la profundidad y con la riqueza que merecen nuestras culturas.

INTRODUCCIÓN

Ana Carla Fonseca Reis

Creatividad. Palabra con múltiples definiciones que remite intuitivamente a la capacidad no sólo de crear lo nuevo, sino también reinventar, diluir paradigmas tradicionales, unir puntos aparentemente inconexos y, con ello, plantear soluciones para nuevos y viejos problemas. En términos económicos, la creatividad es un combustible renovable, cuyo inventario se incrementa con el uso. Además, la “competencia” entre agentes creativos, en lugar de saturar el mercado, atrae y estimula la actuación de nuevos productores.

Estas y otras características convierten la economía creativa en una oportunidad de rescatar al ciudadano (insertándolo socialmente) y al consumidor (incluyéndolo económicamente), por medio de un activo que emana de su propia formación, cultura y raíces. Este escenario de coexistencia entre el universo simbólico y el mundo concreto es lo que transmuta la creatividad en catalizador de valor económico.

Cultura y economía siempre han estado *pari passu*, ya que la interpretación de ambos conceptos refleja una época y sus valores. Los bienes y servicios culturales y creativos están arraigados en nuestras vidas y se consumen sin que necesariamente los intermedie el mercado. El tema crucial es que la sostenibilidad de la producción cultural depende de la capacitación de los talentos (lo que implica la posibilidad de supervivencia del productor por medio de su producción o que éste tenga tiempo libre para dedicarse a ella de manera diletante); que esa producción o tradición circule (asegurando así la renovación de la diversidad cultural); y que el acceso a esa producción se garantice (sobre todo entre los jóvenes), en un juego de fuerzas de la cultura de masas estimulado por la globalización.

1. Escenario histórico

El concepto de economía creativa tiene su origen en el término *industrias creativas*, que a su vez, se inspira en el proyecto *Creative Nation*, de Australia, de 1994. Entre

otros elementos, éste defendía la importancia del trabajo creativo, su aporte para la economía del país y el papel de las tecnologías como aliadas de la política cultural, posibilitando la posterior inserción de sectores tecnológicos en el rol de las industrias creativas¹.

En 1997 el gobierno del entonces recién elegido Tony Blair, mediante una competición económica global crecientemente estimulada, motivó la formación de una fuerza tarea de múltiples sectores encargada de analizar las cuentas nacionales del Reino Unido, las tendencias de mercado y las ventajas competitivas nacionales. Según el entonces secretario de Cultura del Reino Unido, Chris Smith, la iniciativa representaba:

un ejercicio prácticamente único en el gobierno – transversal a las tradicionales divisiones de Whitehall², que unía gobierno e industria en una alianza y definía una agenda con temas específicos³.

En ese ejercicio se identificaron 13 sectores con más potencial, las llamadas *industrias creativas*, entendidas como:

industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y explotación de propiedad intelectual.

¹ Según se mencionó en la introducción del documento: “La revolución en la tecnología de la información y la ola de cultura masiva global potencialmente amenazan lo que es distintivamente nuestro. Con ello, amenazan nuestra identidad y las oportunidades que tendrán las generaciones presente y futura de crecimiento intelectual y artístico y autoexpresión. (...) Tenemos que acogerla (la revolución de la información) al igual que acogemos la diversidad que la inmigración posguerra nos regaló, reconociendo que podemos convertir el notable poder de esa nueva tecnología en un propósito cultural creativo y democrático. Ella nos puede informar y enriquecer. Puede generar nuevos campos de oportunidad creativa”.

² Whitehall es la sede del gobierno británico; Westminster, es la sede del Parlamento.

³ SMITH, Chris, *Creative Britain*, p. 11.

A lo largo de la década siguiente, el ejemplo del Reino Unido se hizo paradigmático por cuatro razones:

- 1) Contextualizar el programa de industrias creativas como respuesta a un escenario socioeconómico global en transformación.
- 2) Privilegiar los sectores de mayor ventaja competitiva para el país y reordenar las prioridades públicas para fomentarlos.
- 3) Divulgar datos estadísticos reveladores de la representatividad de las industrias creativas en la riqueza nacional (el 7,3% del PIB, en 2005) y con un importante y recurrente crecimiento (el 6% al año, en el periodo entre 1997 y 2005, frente al 3% del total).
- 4) Reconocer el potencial de la producción creativa para proyectar una nueva imagen del país, en los ámbitos interno y externo, bajo los eslóganes "Creative Britain" y "Cool Britannia", con el consecuente atractivo de turismo, inversiones externas y talentos que sostuvieron un complejo programa de acciones.

A partir de esto, el concepto británico, incluyendo las industrias seleccionadas, se replicó hacia países tan diversos como Singapur, Líbano y Colombia, independientemente de las distinciones de sus contextos y aunque la legislación de los derechos de propiedad intelectual no sea necesariamente el mejor criterio de selección para las industrias creativas de esos países. Vale recordar que en recientes años el concepto original ha sido el blanco de habituales críticas, incluso en la misma Gran Bretaña, ya sea por su alcance⁴ o por su impacto sobre las definiciones

⁴ Según el documento del Scotecon, una red de economistas escoceses que representan 12 universidades: "El problema está en que mientras las industrias culturales pueden definirse como las que generan significado simbólico, las definiciones oficiales de industrias creativas no hacen referencia a él y podrían abarcar cualquier tipo de actividad creativa".

estructurales de las políticas cultural y económica⁵. Aunque algunas iniciativas hayan surgido ya en ese entonces, sugiriendo una preocupación por la inclusión socioeconómica de áreas o clases marginadas⁶, el énfasis en los resultados del concepto recayó sobre las estadísticas agregadas de impacto económico, sobre todo su contribución al PIB y a la tasa de crecimiento de la economía.

Sin embargo, el mayor mérito del éxito del programa británico no fue el de reorganizar sus industrias de modo a lanzar un nuevo foco sobre las que se mostraban más competitivas para el país. Más allá de eso, provocó y sigue provocando reflexiones acerca de los cambios profundos y estructurales que se hacen necesarios en la trama socioeconómica global y en las oposiciones culturales y políticas a las que ahora hacemos frente. No es para menos que la economía creativa ha suscitado discusiones y estudios en áreas no puramente vinculadas a una política industrial o económica, pero tan amplias como atinentes a la revisión del sistema educativo

⁵“Al dar a las industrias culturales la nueva denominación de ‘creativas’, abrió la posibilidad de ver actividades como las artes, los medios de comunicación y el diseño como la fuerza motriz de la economía, no tan sólo beneficiándose de la generosidad de los contribuyentes. Las actividades culturales están más cerca de la cumbre de la elaboración de la política económica, como jamás habían estado antes. Y, de hecho, la nueva marca generó diversos beneficios. Pero, al convertir en ‘creativos’ los sectores culturales, también desaparecieron en el grupo de los sectores generadores de propiedad intelectual, de un lado devaluando mucho su importancia económica y de otro perdiendo cualquier especificidad. (...) El resultado de ese desorden es el riesgo de que no haya ni una política cultural importante, ni tampoco políticas económicas efectivas.”, en: KNELL y OAKLEY, “London’s creative economy – An accidental success?”, p. 13-14, 22. Debido a eso, el Creating Growth Report del National Endowment for Science, Technology and the Arts (Nesta) propone un modelo de apoyo a la definición de industrias creativas como instrumento orientador de política pública, resaltando los puntos de convergencia y divergencia entre los diversos sectores y sus carencias específicas: proveedores de servicios creativos (publicidad, arquitectura, diseño y nuevos medios); productores de contenido creativo (de películas, estudios musicales y editores de libros); proveedores de experiencias creativas (promotores de conciertos, productores de ópera y danza); productores de originales creativos (artesanos, artistas plásticos y productores de obras no industrializadas).

⁶ Disponible en: <http://www.cityfringe.gov.uk>

(cuestionando la adecuación del perfil de los profesionales de hoy y anunciando el surgimiento de nuevas profesiones), a las nuevas propuestas de recalificación urbana (generando proyectos de *clusters* creativos⁷ y reubicación de las llamadas ciudades creativas⁸), a la valoración del patrimonio cultural intangible por parte de instituciones financieras (reclamando modelos de mensuración inspirados en los sectores de patentes y marcas), a una reubicación del papel de la cultura en la estrategia socioeconómica (manejando a la vez contenidos simbólicos y económicos) e incluso la revisión de la estructura económica, de cadenas sectoriales a redes de valor, incluyendo nuevos modelos de negocio (gracias a las nuevas tecnologías y al surgimiento de creaciones en colaboración).

Diversos países, al comprender que hay que profundizar esa discusión en busca de un nuevo paradigma socioeconómico, pero eventualmente movidos por ingenuidad o deslumbramiento, han visto la solución británica como la luz al final del túnel del desarrollo, sin la necesaria traducción del concepto a sus propias realidades cultural, social y económica.

A escala mundial, el embajador Rubens Ricuperro, ex secretario general de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), recuerda que:

En 2001 las iniciativas en torno al tema ocuparon posición destacada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Avanzados, que constituyen las 50 economías más vulnerables del mundo. Desde entonces, las creative industries, o economías creativas, se convirtieron en uno de los programas para promover el desarrollo de países de África, Asia, América Latina y Caribe, mediante el pleno aprovechamiento de su potencial cultural en términos de desarrollo económico y social⁹.

⁷ Disponible en: <http://www.creativeindustriesobservatory.com>

⁸ Disponible en: <http://www.creativecity.ca>

⁹ En REIS, Ana Carla Fonseca, *Economía da cultura e desenvolvimento sustentável*, p. XXI.

En 2004 el tema motivó discusiones durante el encuentro cuatrienal de la UNCTAD, en Brasil, cuando lanzó el embrión del I Foro Internacional de Industrias Creativas, organizado en 2005, y de diversas iniciativas de promoción de conocimiento y expansión de mercados creativos, que se llevaron a cabo desde entonces bajo la égida de la Unidad Especial de Cooperación Sur-Sur (SSC-SU) de la Organización de las Naciones Unidas.

Es innegable que parte de la atención que despierta la economía creativa tiene su base en las estadísticas de impacto económico divulgadas por el sector, tal como ocurrió como resultado del caso británico. [Facundo Solanas](#) evalúa que las industrias creativas hayan contribuido en 2004 con el 7,8% del PIB de Buenos Aires y el 4,3% del trabajo, así como la Unctad divulga que entre 2000 y 2005 los productos y servicios creativos mundiales crecieron a una tasa anual media del 8,7%.

Sin embargo, se deben tener en cuenta diversas excepciones al analizar el número de agregados relativos a la generación de empleo, ingresos, exportación y recaudación tributaria:

- 1) Estadísticas generales no revelan las particularidades sectoriales, las cuales son fundamentales para el desarrollo de políticas públicas, incluso para posibilitar el análisis del grado de concentración de la industria y sus cuellos de botella.
- 2) Raramente se pueden comparar los datos entre países, teniendo en cuenta el uso de definiciones, metodologías, fuentes y bases históricas distintas.
- 3) Incluso al tratarse de estadísticas nacionales, otro país puede apropiarse del monto relativo a los derechos de autor y servicios creativos (estudios, marketing y distribuidoras), a ejemplo de lo que describió [Andrea Davis](#) acerca del reggae jamaicano.

Así, se hace profundamente más importante definir no cómo medir, sino qué medir: encontrar las características de la economía creativa adecuadas a cada país o región, identificar sus ventajas competitivas, su unicidad, sus procesos y dinámicas culturales, las redes de valor creadas y el valor potencial agregado de la intangibilidad y sus productos y servicios.

2. En busca de un concepto

Partiendo de un análisis de la producción bibliográfica pionera con respecto a la economía creativa, se nota que ésta estaba marcada por el enfoque en industrias creativas y en su dinámica económica (CAVES, 2000; HOWKINS, 2001) o en las características y capacitación de los trabajadores de esas industrias (SELTZER; BENTLEY, 1999; FLORIDA, 2003). La profusión de interpretaciones conceptuales no sugiere una línea común. Caves, por ejemplo, entiende por industrias creativas las relacionadas con las artes, cultura y entretenimiento en general. A su vez, para Howkins el punto de inflexión de la economía creativa sería el potencial de generar derechos de propiedad intelectual (según el autor, la “moneda de la economía creativa”), expandiendo el alcance de los derechos de autor hacia diseños industriales, marcas registradas y patentes. Bajo esta definición se hace difícil decir lo que no integraría la economía creativa en la sociedad contemporánea y qué diferenciación presentaría frente a la economía del conocimiento. También en 2001, David Throsby rescató la cultura en los debates acerca de las industrias creativas, refiriéndose a productos y servicios culturales que incluyen creatividad en su producción, abarcan algún grado de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico.

A su vez, Hartley (2005) integra la visión sectorial a un enfoque más amplio de la economía y acuña una definición que une cultura y tecnologías:

la idea de industrias creativas trata de describir la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con industrias culturales

(escala masiva), en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en una nueva economía del conocimiento, para el uso de los nuevos consumidores-ciudadanos interactivos.¹⁰

Finalmente, el informe de Unctad IX (2004) entiende que el concepto de industrias creativas:

... se utiliza para representar un cluster de actividades que tienen la creatividad como un componente esencial, están directamente insertadas en el proceso industrial y sujetas a la protección de derechos de autor.

Con ello, cualquier actividad artesanal o de saber comunitario no explotado industrialmente se excluiría de la definición, aunque en trabajos posteriores de la organización, bajo el liderazgo de [Edna Duisenberg](#), el concepto haya evolucionado hacia:

un enfoque holístico y multidisciplinario, manejando la interfaz entre la economía, la cultura y la tecnología, concentrada en la predominancia de productos y servicios con contenido creativo, valor cultural y objetivos de mercado.

Al incorporar en su esencia conceptos de definición tan discutibles como cultura y creatividad, la economía creativa tiene en sí una herencia de cuestionamientos. Según menciona [Yudhishtir Isar](#), imperan “la inflación semántica, el carácter resbaladizo de los términos que caracterizan la retórica, la abogacía y la auto-representación del sector cultural”. Según se verá a lo largo de los capítulos de esta obra, la miscelánea conceptual adquiere aún más alcance en los países que no suelen atribuir a la cultura y a la creatividad el adecuado valor económico y, por lo tanto, despiertan con más lentitud al análisis de su potencial.

¹⁰ HARTLEY, John (Ed.), *Creative industries*, p. 5.

Independiente de la vertiente conceptual que se siga, se percibe en las transformaciones generadas por la convergencia entre las nuevas tecnologías y la globalización el sustrato de la economía creativa. A las primeras les competió promover el reencuentro entre ciencias y artes, además de esbozar alternativas mediante otras barreras, éstas bastante reales: las de los mercados oligopolizados de bienes y servicios creativos, como veremos. A la segunda se le atribuye el papel de ampliar exponencialmente los mercados, generar el reconocimiento de la tensión entre los valores social y económico de la cultura, así como incrementar el hambre de algunos países por dominar la producción de contenidos culturales en escala mundial. Se clasificaría como reacción la misma ratificación, en 2006, de la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, de la Unesco.

Sin embargo, hay un tercer elemento de base en esta amalgama: la inadecuación de los actuales paradigmas socioeconómicos para manejar las discrepancias distributivas, forjar modelos sostenibles de inclusión económica y solucionar los problemas de violencia urbana, ambientales y sociales que nos afligen, no igualando por abajo, sino permitiendo que una nueva clase de agentes se integre al circuito económico, aunque, muchas veces, de manera informal.

Los actuales modelos económicos requieren no sólo una actualización global, sino también una aplicación regional y nacional que tenga en cuenta las especificidades de cada contexto. Según menciona Davis, "si bien un enfoque regional puede ser útil, la estrategia de desarrollo de cada país necesita tener en cuenta sus atributos y circunstancias singulares."

Otro cuestionamiento común a la economía creativa es su grado de novedad. De hecho, si entendemos la economía creativa como una sencilla reordenación de sectores en una categoría acuñada como "industrias creativas", no habrá novedad, ya que la creatividad se reconoce como combustible de innovación desde el comienzo de los tiempos. La novedad está en el reconocimiento de que el contexto

formado por la convergencia de tecnologías, la globalización y la insatisfacción ante el actual escenario socioeconómico mundial atribuye a la creatividad el papel de motivar y fundamentar nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales y una arquitectura institucional que galvaniza los sectores y los agentes económicos y sociales.

De hecho, la economía creativa parece tomar de otros conceptos características que se funden, agregándoles una característica propia. De la llamada *economía de la experiencia* reconoce el valor de la originalidad, de los procesos en colaboración y la prevalencia de aspectos intangibles en la generación de valor, fuertemente anclada en la cultura y en su diversidad. De la *economía del conocimiento* toma el énfasis en el trinomio tecnología, mano de obra capacitada y generación de derechos de propiedad intelectual, explicando porqué para algunos autores (KNELL; OAKLEY, 2007) los sectores de la economía creativa integran la economía del conocimiento, aunque ésta no da a la cultura el énfasis que la economía creativa le confiere. De la *economía de la cultura* propone la valoración de la autenticidad y del patrimonio cultural intangible único e inimaginable, abriendo las compuertas de las aspiraciones de los países en desarrollo por tener un abundante recurso en sus manos. Esta visión dialoga con el texto de [Duisenberg](#), que señala que:

la economía creativa sería un enfoque holístico y multidisciplinario, manejando la interfaz entre la economía, la cultura y la tecnología, centrada en la predominancia de los productos y servicios con contenido creativo, valor cultural y objetivos de mercado, resultante de un gradual cambio de paradigma.

Para los fines de este libro, la economía creativa abarca sectores y procesos que tienen como insumo la creatividad, sobre todo la cultura, para generar en el ámbito local y distribuir en el ámbito global bienes y servicios con valor *simbólico* y *económico*. ¿Por qué entonces incluir algunos sectores de tecnología, como el de *software*? Porque son fundamentales para sostener la dinámica de procesos y

modelos de negocios que se establece en parte de esa economía. De la misma manera, los iPods se consideran parte del mercado musical, los aparatos de TV del mercado audiovisual y los libros, del mercado editorial. Aparte de que son soportes de contenidos culturales, posibilitan urdir nuevos modelos de producción y distribución de esos contenidos.

3. Enfoques de la economía creativa

De manera general, es posible resaltar al menos cuatro enfoques del concepto de economía creativa.

3.1. Industrias creativas, entendidas como un conjunto de sectores económicos específicos, cuya selección es variable según la región o país, de acuerdo a su impacto económico potencial en la generación de riqueza, de trabajo, de recaudación tributaria y de divisas de exportaciones. En el Reino Unido las industrias creativas están conformadas por publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, diseño, moda, películas y vídeo, software de ocio, música, artes del espectáculo, edición, servicios informáticos y *software*, radio y TV.

Teniendo en cuenta que son distintas las ventajas comparativas de cada país, la lista es variable, incluyendo eventualmente turismo, gastronomía, folclore, joyería u otros. [Máté Kovács](#) recuerda que el concepto de industrias creativas que utilizan los países y organismos africanos tiende a agregar a los campos usuales formas de expresiones, colectivas y populares, de crucial importancia para la diversidad de las culturas africanas, como el conocimiento tradicional, el folclore y el patrimonio inmaterial. Internacionalmente, [Duisenberg](#) presenta un trabajo de la Unctad que abarca distintas esferas, como la herencia cultural, la música, las artes escénicas y visuales, los audiovisuales, los nuevos medios, el diseño, la edición y la prensa.

3.2. Economía creativa, que abarca, además de las industrias creativas, el impacto de sus bienes y servicios en otros sectores y procesos de la economía y las conexiones

que se establecen entre ellos (HARTLEY, 2005), provocando e incorporándose a profundos cambios sociales, organizacionales, políticos, educativos y económicos. Las industrias creativas son, por lo tanto, no sólo económicamente valiosas por sí mismas, sino que funcionan como catalizadoras y proveedoras de valores intangibles a otras formas de organización de procesos, relaciones y dinámicas económicas de sectores diversos, desde el diseño de cosméticos que utiliza los conocimientos locales hasta equipos y artículos deportivos que comunican la marca de un país. En la economía creativa, la industria y los servicios se funden cada vez más. Según menciona Pernille Askerud, al analizar la situación asiática:

Cada vez más la industria cultural y de la información ocupan nuevos sectores de la producción y distribución (como, por ejemplo, la producción de ropa deportiva, artículos deportivos y equipos electrónicos).

3.3. Ciudades y espacios creativos, vistos desde distintas perspectivas:

- 1) de combate a las desigualdades y a la violencia y de atracción de talentos e inversiones para revitalizar áreas degradadas (FLORIDA, 2005; LANDRY, 2006);
- 2) de promoción de *clusters* creativos, resaltando entre los más importantes la región cultural del vino en Francia, el *cluster* multimedia de Montreal, los parques creativos de Shangai¹¹ y el polo de nuevos medios de Pekín, que describe Chengyu Xiong;
- 3) de transformación de las ciudades en polos creativos mundiales, según mencionó Kovács en Sudáfrica. Sin embargo, al no conducirse de manera adecuada, puede engendrar un eventual proceso de gentrificación y, ante la ausencia de la participación comunitaria, una destrucción de las relaciones locales y la exclusión de pequeñas acciones creativas y de la diversidad;
- 4) de reestructuración de la trama socioeconómica urbana, basada en las

¹¹ Disponible en: <http://www.tdctrade.com/alert/cba-e0705e.htm>

especificidades locales, como es el caso de Guaramiranga, con su Festival de Jazzy Blues, y de Paraty, que tiene como lema la Flip (refiérase al texto de [Ana Carla Fonseca Reis](#)).

La discusión acerca de las ciudades creativas merece una profundización por cuenta del creciente interés que ha despertado en urbanistas, sociólogos y economistas, en un íntimo diálogo con el concepto de economía creativa. Surgen factores que la impulsan, como el incremento de la competitividad mundial, la agilidad y las trabas a los flujos de ideas, talentos e inversiones, así como el reconocimiento de la necesidad de buscar nuevas soluciones para problemas urbanos no resueltos.

El debate surge también como una respuesta a un proceso de formación de espacios transnacionales dentro de los nacionales, sostenido por las relaciones en red y por los flujos económicos y tecnológicos globales (CASTELLS, 2000; SASSEN, 2006). Ese contexto competitivo global origina incluso instrumentos simplistas como el *Global Creativity Index*, que se propone medir la competitividad económica de una ciudad en función de indicadores de tecnología, talento y tolerancia (FLORIDA, 2005).

3.4. Economía creativa como estrategia de desarrollo, desplegándose en dos enfoques complementarios. El primero tiene como base el reconocimiento de la creatividad y, por lo tanto, del capital humano para el fomento de una integración de objetivos sociales, culturales y económicos, mediante un modelo de desarrollo global postindustrial excluyente y, por lo tanto, insostenible. En este antiguo paradigma la diversidad cultural y las culturas en general se pueden ver como obstáculos al desarrollo, en lugar de nutrientes de creatividad y de resolución de trabas sociales y económicas. Según subraya [Davis](#), al referirse al Caribe:

El enfoque necesario para el éxito de la administración de la economía en la región debe enfatizar la sinergia entre los aspectos políticos, económicos y sociales, y enfocar sus metas dominantes de crecimiento, equidad,

bienestar y participación. (...) La estrategia holística enfatiza la importancia integrada del capital humano y social y su relación para incrementar y preservar la armonía y la estabilidad de la sociedad.

La propuesta encuentra eco en el texto de [Sharada Ramanathan](#), al referirse a la percepción de India como el mayor mercado, junto con China, para los productos globalizados:

Esta percepción no es inclusiva, ya que el 70% de la población de India vive por debajo del umbral de la clase media. (...) Con una población de 1,2 mil millones de habitantes, India tan sólo puede seguir una estrategia de desarrollo que conecte empleo en amplia escala con temas globales, tal como el ambiente y las políticas de desplazamiento cultural.

La misma necesidad de cambio de paradigma, de lo social versus lo económico a un modelo inclusivo, se ve reforzada con la visión de [Kovács](#) acerca de África: “El modelo de desarrollo prevaleciente ignora las realidades, tradiciones y especificidades del ambiente sociocultural y de las poblaciones locales”, y también según el enfoque de [Duisenberg](#), al mencionar que 86 entre los 144 países en desarrollo dependen de *commodities* para conformar más de la mitad de sus exportaciones.

El segundo enfoque señala cómo los cambios económicos y, sobre todo, las nuevas tecnologías alteran los eslabones de conexión entre la cultura (desde las artes hasta el entretenimiento) y la economía, abriendo un abanico de oportunidades económicas basadas en acciones creativas. Al apoyarse sobre la creatividad individual, permitir la formalización de pequeños negocios y presentar pocas barreras de ingreso, la economía creativa promovería la generación de ingresos y trabajo. Es lo que defienden [Ernesto Piedras](#) y Askerud, al referirse a realidades tan supuestamente distintas como la de México y la de los países asiáticos. Según [Piedras](#):

La actividad derivada de la creatividad no sólo genera empleo y riqueza, sino que además incrementa el bienestar de la población en general, ya que promueve la expresión y participación de los ciudadanos en la vida política, favorece un sentido de identidad y seguridad social y expande la percepción de las personas.

Según Askerud:

Nos dirigimos hacia un entendimiento de las industrias culturales, las cuales, en la actualidad, se conocen más como industrias creativas, al concentrarse en la capacidad de producción y de innovación del conocimiento y de la información, en oposición al concepto más tradicional de cultura e industria cultural vinculado a la idea de bellas artes.

Es en ese sentido que reforzar la representatividad económica de las industrias creativas en el PIB y en la generación de empleos forma parte de este escenario, aunque no todo él, ya que esto no refleja necesariamente una mejor distribución de los ingresos, inclusión socioeconómica y la consideración de los beneficios simbólicos fundamentales, *inter alia*, de concienciación acerca del valor del conocimiento local (REIS, 2006). Sin embargo, esta no es una preocupación exclusiva de los países en vías de desarrollo que buscan un camino adecuado de economía creativa, ya que incluso en países como el Reino Unido se está cuestionando la distribución de los beneficios de la economía creativa entre las clases marginadas¹².

El desafío, por lo tanto, está en encontrar un modelo de economía creativa que una el crecimiento del país y la recompensa a los productores creativos en la misma proporción que se vale de sus talentos.

¹²“La percepción de que las industrias creativas eran meritocráticas y que, por lo tanto, abrieron nuevas formas de participación a los grupos marginados fue ampliamente desmantelada al confrontarse con los hechos.” KNELL; OAKLEY, *op.cit.*, p.16.

4. Características de la economía creativa

4.1. Valor agregado de la intangibilidad

El carácter intangible de la creatividad genera valor agregado al incorporar características culturales, inimaginables por excelencia. Desde el turismo cultural, abarcando patrimonio y fiestas típicas, hasta el audiovisual, se crean sinergias entre el estilo de vida y el entorno en el que florece. La noción de creatividad también se asocia a la cultura por su unicidad, capaz de generar productos tangibles con valores intangibles. Por ello, la diversidad de culturas y, por lo tanto, de ideas se ve como una gran palanca de la creatividad.

Según el Embajador Rubens Ricupero:

El panorama es universal: los colores deslumbrantes de las telas africanas, de las 'telas de la Costa', como se decía antiguamente en Brasil, las tonalidades inagotables de los saris hindúes, las máscaras y las esculturas de Malí, de Burkina, del Congo, de Gabón, las pinturas de Haití, de Sudáfrica, el cine de Irán, la poesía de los cordeles o de los poetas repentistas de la región Nordeste, podríamos llenar muchas páginas aquí si tratáramos de hacer el inventario de la creatividad anónima de los pueblos llamados "atrasados". Es esa diversidad de las culturas y los productos que ellas engendran, que, desde tiempos inmemoriales, alimentaron el comercio de las sedas, los damascos, los brocados, los palillos de incienso, los perfumes, las especias, entre Oriente y Occidente, Sur y Norte. Lo inédito en nuestros días es la abrumadora escala de multiplicación de esos contactos y el surgimiento de un público masivo, de millones de individuos con poder adquisitivo, dispuestos a pagar para ver un concierto de cítara hindú o de músicos tuareg, comprándoles los discos editados por casas especializadas¹³.

¹³ REIS, *op. cit.*, p. XXI-XXII.

La unicidad que confiere valor agregado y proporciona una ventaja competitiva inimitable es una tónica común al texto de todos los autores de este libro y es sintetizada por [Ramanathan](#) al decir que: “La noción de creatividad se ha identificado con el campo cultural, ya que su singularidad está en el hecho de que ella da igual legitimidad a los procesos tangibles e intangibles”. Al final, no se puede copiar el sustrato cultural, que confiere a los productos y lugares creativos su valor agregado, tal como retratan los casos brasileños mencionados por [Reis](#).

Por fin, la intangibilidad puede reflejar otros valores, como los espirituales mencionados por [Ramanathan](#) y los políticos planteados por [Xiong](#) en la China en transición, al recordar que un documento del Partido Comunista de 2002 veía en las políticas culturales un modo de “hacer prosperar la cultura socialista y atender a las necesidades espirituales y culturales bajo las condiciones de la economía de mercado”.

4.2. Desde la cadena sectorial hasta las redes de valor

Así como los organismos jerárquicos caracterizan la economía industrial, la economía creativa se estructura en forma de red. La producción y el consumo, impulsados por las nuevas tecnologías, en lugar de seguir el tradicional modelo de uno para muchos, se despliegan en una gama de posibilidades de muchos productores para muchos consumidores. Rompiendo el paradigma de competencia ortodoxo, en la estructura en red cada participante se beneficia del ingreso de nuevos colaboradores. Ejemplos de producciones en colaboración brotan desde el campo musical hasta los *softwares* libres, promoviendo una forma más democrática de producción, distribución y acceso.

Como consecuencia, mientras más diversos son sus colaboradores, más ricas son las redes de valor, abarcando empresas de variados tamaños, inversionistas y tomadores de crédito, industrias creativas y otras, que de ellas se benefician. Es esta trama de relaciones y posibilidades que se establece, no sólo en forma horizontal

y vertical, sino también en una estructura de negocios en red, lo que caracteriza el modelo de negocios en la economía creativa. Según [Askerud](#):

El desplazamiento del comercio y de la economía hacia la producción basada en conocimiento no es tan sólo una transformación de un tipo de productos en otros bienes y servicios. Se trata de un desplazamiento sustancial del modo de organización de la producción y de las empresas, así como de nuestro modo de vivir y de entendernos los unos a los otros.

4.3. Nuevos modelos de consumo

La economía creativa se basa en una ampliación de los modelos de consumo existentes, a partir de la amalgama entre las *tecnologías* que brindan al consumidor el protagonismo de sus decisiones de consumo (como, por ejemplo, la web 2.0) y la *identidad cultural* que confiere a los bienes y servicios un carácter único. Se crea así una nueva etapa de relación de las personas con su ambiente y con la cultura a su alrededor.

Bienes y servicios culturales y creativos, en consonancia con las aspiraciones y deseos de los consumidores, pasan a obtenerse sin que haya necesariamente una intermediación del mercado, como es el caso de los intercambios *peer-to-peer*. Es justo para mantener un equilibrio entre la fuerza aplastadora de la oferta de productos y servicios creativos globales y la identidad de las manifestaciones locales que cobra mayor importancia el mantenimiento de la diversidad y del abanico de posibilidades de elección de las comunidades.

Un informe de la Unesco de 2005 reconoció que la creación de una cultura aliada a las tecnologías contribuye a una circulación creativa continua de información y conocimiento, diluyendo la división social que separaba los productores culturales y los consumidores culturales¹⁴. Surge lo que se convino llamar *prosumer* (una

¹⁴ UNESCO, *Towards knowledge societies*, 2005.

fusión de *producen* y *consumen*), mientras que, según los ejemplos mencionados por [Solanas](#), la formación de públicos locales se beneficia del cruce entre lenguajes culturales, como es la promoción de la lectura por medio de una serie televisiva.

4.4. El rol de las micro y pequeñas empresas

La promoción de las micro y pequeñas empresas (incluyendo las individuales) proveedoras o distribuidoras de productos y servicios ofrece un canal de inclusión económica y de actuación en mercados diferenciados, aportando agilidad y capilaridad a toda la economía. El reconocimiento de su papel es clave para impulsar la economía creativa como estrategia de desarrollo, debido a dos aspectos básicos. Primero, al ser ya las mayores generadoras de trabajo en varios países en desarrollo, amplían su capacidad de inclusión socioeconómica en las industrias creativas, donde las barreras de ingreso tienden a ser más reducidas, el capital requerido para el inicio de la actividad es menor y, no raramente, tantean los límites de la informalidad. Convertir esas empresas en organizaciones creativas sostenibles requiere, por consiguiente, una estrategia de incentivo y financiación públicos (refiérase a [Askerud](#) y [Davis](#)).

En forma complementaria, las micro y pequeñas empresas de las industrias creativas por lo general incluyen mayor diversidad en su portafolio, arriesgando más que las grandes en nuevos talentos y proyectos. Los mercados editorial, musical y del *software* son ilustraciones evidentes de este hecho, lo que explica la voracidad de las grandes empresas por adquirir las pequeñas innovadoras con potencial comprobado. Ya sea por compra o suministro de servicios (como, por ejemplo, proveedor de contenido), las pequeñas empresas atraen a las grandes. Esto explica la constatación de [Piedras](#) de que, en el contexto mexicano, la mayoría de las grandes empresas tiende a especializarse en la comunicación y en el comercio de los productos y servicios, mientras que las empresas más pequeñas o microempresas se dedican sobre todo a los procesos de creación e innovación.

4.5. Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías participan en la economía creativa bajo tres formas:

- 1) como parte de las industrias creativas (*software*, juegos, medios digitales y comunicaciones);
- 2) impactando en la producción (ofreciendo nuevos soportes para los contenidos creativos y la posibilidad de nuevos productos y servicios basados en los medios digitales), en la distribución (abriendo canales alternativos, como, por ejemplo, *e-commerce*, expandiendo el acceso global y reduciendo costes de transacción) y en el consumo como soporte de contenido creativo (posibilitándole al consumidor dirigir su búsqueda de bienes y servicios creativos y acceder a ellos directamente en el productor, como, por ejemplo, descargas de Internet);
- 3) transformando los procesos de negocio y la cultura de mercado, incluyendo la formación de redes y los modelos de colaboración anteriormente descritos.

La economía creativa responde entonces a un nuevo contexto socioeconómico que, ante la caída del potencial diferenciador de las manufacturas, incorporó a las nuevas tecnologías un contrapunto de identidad fundamental de carácter cultural y de entretenimiento.

El rol que juegan las nuevas tecnologías como promotoras de crecimiento económico y reducción de la pobreza se constató en un estudio que llevó a cabo el Banco Central en 56 países en vías de desarrollo. Las conclusiones ratifican que los que invierten en tecnologías de la información y de comunicaciones crecen más rápidamente, son más productivos y lucrativos que los demás, constituyendo un reto y una oportunidad para el mundo en vías de desarrollo¹⁵.

¹⁵ BANCO MUNDIAL, *Information and communications for development 2006 – Global trends and policies*.

La tabla de abajo evidencia el porqué de esa paradoja, revelando grandes disparidades regionales en el uso y en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y comunicaciones. La suma de la facturación de Europa y de los Estados Unidos representó el 61,4% del mercado mundial en 2007, mientras que América Latina, África y Oriente Medio no superan el 9,7%.

Mercado global de tecnología y comunicaciones (en miles de millones de euros y participación de mercado)

	2003		2004		2005		2006		2007	
Europa	660	30.3%	699	30.3%	736	30.0%	773	29.8%	799	29.2%
América del Norte	732	33.6%	768	33.3%	810	33.0%	844	32.5%	882	32.2%
Asia y Pacífico	600	27.6%	649	28.2%	693	28.2%	739	28.4%	791	28.9%
América Latina, África, Oriente Medio	186	8.5%	189	8.2%	217	8.8%	243	9.3%	266	9.7%
Total	2,178	100%	2,305	100%	2,457	100%	2,598	100%	2,739	100%

Fuente: DigiWorld 2007

4.6. Amplio espectro sectorial

Según se vio, la economía creativa abarca un amplio espectro, desde la economía solidaria vinculada a la artesanía, hasta los nuevos medios y tecnologías, cuya selección sigue las especificidades, talentos y ventajas competitivas de cada región.

Si, de un lado, la combinación entre conocimiento tradicional y nuevas tecnologías permite sumar la unicidad que diferencia una historia a una estrategia de futuro, de otro, ofrece un equilibrio muy delicado a los responsables de las políticas públicas cultural, económica y de desarrollo. Si bien diversos requerimientos

son comunes a las varias industrias creativas, ya que fundamentan la economía creativa en su totalidad, cada sector presenta especificidades y demandas propias, que tan sólo se originan en ese sustrato común. Contemplar los aspectos macro, sin descuidarlos, siendo dando la adecuada importancia a los enfoques sectoriales, es un trabajo complejo, teniendo en cuenta la intrincada relación de objetos culturales, sociales y económicos que cada sector puede proponerse alcanzar.

5. Desafíos y oportunidades de la economía creativa para los países en vías de desarrollo

5.1. Gobernanza

Uno de los mayores retos para el fomento a la economía creativa en los países en vías de desarrollo es la articulación de un pacto social, económico y político entre los sectores público, privado, la sociedad civil, la academia y los organismos multilaterales, en el que cada uno juega un rol muy claro. Aunque la creatividad sea tan ubicua como el oxígeno, la economía creativa no se concreta por combustión espontánea y, para ello, es fundamental el compromiso de los diversos agentes.

La alianza público-privada, por ejemplo, no se inserta en un ámbito de proyecto, sino de programa de desarrollo. Al gobierno le corresponde la inversión en infraestructura, en capacitación, la implementación de mecanismos de financiación y fomento a acciones creativas con distintos perfiles, la alineación de las políticas sectoriales, la institución de un marco regulador y jurídico que sostenga la economía creativa y la participación activa en negociaciones internacionales; al privado le corresponde aprovechar filones intocados, innovar, explorar nuevos mercados y nuevos mecanismos para alcanzar antiguos mercados, encontrar formas alternativas de negocios, establecer alianzas con otras industrias creativas y otros sectores económicos y revisar la relación que establece con la sociedad, los proveedores y los canales de distribución. Ampliando el análisis de [Davis](#) con respecto a Jamaica a una situación común a gran parte de los países en desarrollo:

Está claro que, teniendo en cuenta el estado embrionario de la infraestructura del sector y la experiencia técnica limitada disponible en el sector público, es necesario que se establezca una alianza con los principales stakeholders para guiar el desarrollo de una política y de un plan de acción adecuados, con la creatividad como el principal motor de la estrategia económica de Jamaica.

El reto de la gobernanza es especialmente delicado en los países en vías de desarrollo, a la luz de la notoria discontinuidad de las políticas públicas y de la eventual confusión entre Estado, gobierno y política. Además – y de manera no exclusiva a los países en desarrollo –, no es común que los líderes de la política cultural tengan acerca de ella una visión de desarrollo compatible con la economía creativa. Según señala [Isar](#):

La mayoría de los ministros responsables de los temas culturales no tiene ni el mandato ni la habilidad técnica para hacer frente a temas como producción, distribución y consumo culturales como fenómenos económicos.

La ausencia de esta habilidad y de la infraestructura en el sector público genera, según [Davis](#), la necesidad primordial de una alianza del sector público con otros agentes, en la delineación y en la implementación de una política integrada. Por consiguiente, como describe muy bien [Kovács](#) en el contexto africano, se ignora el potencial de los activos y realidades culturales para el desarrollo del continente, así como se constata, según menciona la mayoría de los autores, la existencia de una distancia abismal entre las políticas declaradas, su implementación y sus resultados.

El segundo desafío tiene que ver con la necesidad de alineación de las políticas públicas sectoriales en una trayectoria común. Según se demostró, la economía creativa es transversal no sólo a las industrias creativas, sino también a una miríada de sectores, como la educación, el turismo y el medio ambiente. Éste abarca no sólo la fauna y la flora, sino también una compleja maraña de relaciones y

procesos de conocimiento y producción, creando un puente entre diversidad cultural y biodiversidad y ofreciendo una gama de oportunidades, desde la gastronomía hasta las biojoyas. Los países en vías de desarrollo concentran una riqueza única de biodiversidad y diversidad cultural, dependientes la una de la otra y generadoras de una enorme fuente potencial de conocimientos, bienes y servicios creativos todavía escasamente reconocida por esas mismas naciones (refiérase a los textos de [Ramanathan](#), [Davis](#) y [Reis](#)).

El tercer reto para el sector público es la identificación de las necesidades y potencialidades de cada agente privado y del tercer sector, posicionándose acerca de qué intereses debe representar. Los objetivos de las empresas de distribución de contenidos culturales (como, por ejemplo, las distribuidoras cinematográficas y las grabadoras de discos), por ejemplo, pueden hacer frente a los de las empresas independientes o los de los artistas y productores culturales, así como las grandes cadenas de televisión no siempre tienen interés en exhibir programas independientes.

Adicionalmente, le compete al Estado asegurar que haya una visión compartida entre las esferas local, provincial o regional y nacional, incluso en lo que se refiere a la especificidad de sus mandatos. Es esclarecedor el relato de [Ramanathan](#), que expone la imposibilidad de la consecución de una política hindú centralizada en la economía creativa, cuando:

En una acción para hacer frente a la tendencia global, la Comisión de Planificación hindú estableció en 2004 un comité nacional para las industrias creativas. Mientras el comité preparó un informe preliminar, asumió el reto de manejarse frente a una herencia cultural continua de cinco mil años, sujeta entre los paradigmas de superpotencia y potencia blanda.

Por último, uno de los papeles más relevantes del mandato público es el de promover el equilibrio entre la producción, la distribución y el consumo creativos,

teniéndose en cuenta que la creatividad de la producción cultural suele sobrepasar los mecanismos de circulación existentes y asegurar, según [Duisenberg](#), un equilibrio entre el conocimiento del pasado, las tecnologías del presente y una visión de futuro.

5.2. Financiación

La intangibilidad de los bienes y servicios creativos les confiere valor y a la vez representa un activo de difícil valoración por parte de los inversionistas. En última instancia, los instrumentos económicos actuales se muestran inadecuados para jugar ese rol, revelando una desconexión entre el valor intangible y la capacidad de expresarlo en valor contable (REIS, 2006; VENTURELLI, 2000).

A la ausencia de un modelo de valoración del patrimonio creativo intangible se añaden:

- 1) dificultades para realizar pre-pruebas de mercado con gran parte de los productos creativos y claramente de los servicios creativos;
- 2) incapacidad de estimación de los derechos de propiedad intelectual;
- 3) carencia de otros instrumentos capaces de evaluar el impacto de las industrias creativas en los demás sectores económicos.

Como resultado, las acciones creativas usualmente se asocian a las de alto riesgo, lo que genera tasas de interés expoliadoras. A ello se añade la dificultad de diálogo entre el emprendedor creativo y el representante de la institución financiera, debido a la ausencia de una lengua común que traduzca la creatividad en potencial económico y promueva la comprensión de la lógica financiera en la conducción de los negocios.

Incluso en regiones en las que ese debate hace historia, el tema no se resolvió de manera satisfactoria. Según George Yúdice (2000):

Los instrumentos de medición necesitan medir las posibilidades más allá de las instituciones y opiniones. Es por ello que la mayoría de los proyectos culturales financiados por bancos de desarrollo multilaterales (como, por ejemplo, el Banco Mundial y el BID) se vinculan a otros proyectos educativos o de renovación urbana. Este modo de aprovechamiento está relacionado con la dificultad de manejar la cultura a la que hacen frente los bancos. Desprovistos de datos concretos, indicadores, por ejemplo, es difícil justificar inversiones en proyectos. Y, está claro, hay dificultades metodológicas en el desarrollo de indicadores para la cultura.¹⁶

5.3. Comercio global

Según datos de la Unesco¹⁷, basados en declaraciones aduaneras, el comercio mundial de bienes culturales prácticamente duplicó, de US\$39,3 mil millones, en 1994, a US\$59,2 mil millones, en 2002. Sin embargo, los beneficios de ese comercio en 2002 se concentraban fuertemente en algunos pocos países, sobre todo en el Reino Unido (exportaciones de US\$8,5 mil millones), los Estados Unidos (US\$7,6 mil millones) y China (US\$5,2 mil millones). Y esta tendencia se debe perpetuar. Según Xiong, “debido al acceso de China a la Organización Mundial del Comercio, irrumpe el intercambio cultural y los productos y servicios culturales chinos, creativos y atractivos, serán cada vez más exportados”. De otra parte, América Latina y el Caribe, sumados, no superaron el 3% del mercado, mientras que Oceanía y África representaron el 1% de las exportaciones globales.

Si bien son aterradoras, estas estadísticas confirman tan sólo lo que se ve en el día a día de los mercados creativos en todo el mundo. Aunque sea pujante la producción nacional, más del 80% de las salas de cine del mundo son controladas por los grandes conglomerados y ocurre algo semejante en la mayor parte de las industrias creativas, en grados variados. Pues, si el desarrollo implica libertad de elecciones (SEN, 2004), entonces, la libertad de acceso a las informaciones,

¹⁶ YÚDICE, George, *A conveniência da cultura*, p. 33.

¹⁷ UNESCO, *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*.

al conocimiento y a los contenidos creativos que posibiliten el ejercicio de la elección pasan a ser condición inequívoca para el desarrollo.

Como ya es común en los debates acerca de la globalización, también en la economía creativa hay dos lados de una misma ecuación. Por una vertiente positiva, la globalización amplía exponencialmente el acceso al comercio, a la inversión, a los talentos, al capital y a la materia prima fundamental: la creatividad. De otra parte, las nuevas tecnologías, aunque ofrezcan la posibilidad de crear canales alternativos y de expansión mundial, requieren inversiones en marketing internacional, logística global, nuevos medios y dominio de lenguas. Mientras que la exposición de las producciones locales se ve perjudicada por la ausencia de estos recursos y la limitación del flujo por los canales tradicionales, los productos culturales y creativos masivos inundan los mercados locales, en una perniciosa asimetría económica y de circulación de valores simbólicos diversos.

Las posibilidades de superposición de la cultura masiva global sobre las culturas locales, jugando con esas asimetrías, son grandes preocupaciones señaladas por la mayor parte de los autores. Según Kovács:

El proceso de globalización y las innovaciones tecnológicas subyacentes ofrecen nuevas oportunidades de libertad, reparto y solidaridad, pero en África estos parecen sobre todo incrementar los riesgos de dominación, desigualdad y exclusión.

Ramathan señala que:

El sector de industrias creativas, como se encuentra hoy, atiende a la agenda de algunos pocos privilegiados. Por ejemplo, aunque hay potencialmente 50 millones de personas que se pueden emplear en el sector de artesanía hindú, menos de 25 millones de personas están empleadas, de manera subóptima, y la artesanía hindú corresponde a tan sólo el dos por ciento del comercio mundial.

En la economía creativa, la generación de riqueza depende de la capacidad del país de crear contenido creativo y convertirlo en bienes o servicios que se pueden comercializar y encontrar formas de distribuirlos, en el mercado local y en el exterior, adquiriendo escala y difundiendo su conocimiento. Este valor se incrementa al aprovechar la región su mayor y más inimitable ventaja competitiva: su propia marca, como prometedor medio de exportaciones. Es lo que vemos en los casos brasileños de [Reis](#) y en los ejemplos suministrados por [Davis](#):

De ser correctamente gestionada, la marca Jamaica podría fomentar proyectos de joint venture y oportunidades de macrobranding que ampliarían el reclamo global de la marca, del estilo de vida del país y de la identidad nacional. El posicionamiento exitoso posibilitará el incremento de las exportaciones de productos creativos y su incursión en el mercado, guiado por la mayor ventaja competitiva del país, su conocimiento de marca.

5.4. Derechos de propiedad intelectual

Primero, aunque se reconozcan las ideas como recurso primordial de la economía creativa, confiriendo a los derechos de propiedad intelectual una relevancia única, el marco regulador es excesivamente rígido para hacer frente al conflicto entre los derechos individuales de remuneración financiera del creador y los derechos de acceso público al conocimiento generado (REIS, 2006). Ronaldo Lemos recuerda el anacronismo de la legislación vigente:

Pese al desarrollo tecnológico que hizo surgir, por ejemplo, la tecnología digital y la Internet, las principales instituciones del derecho de propiedad intelectual, forjadas en el siglo XIX sobre la base de una realidad social completamente distinta a la que hoy vemos, permanecen prácticamente inalteradas.¹⁸

¹⁸ LEMOS, Ronaldo, *Direito, tecnologia e cultura*. Río de Janeiro: Editorial FGV, 2005, p. 8.

Como a cada acción se produce una reacción, así se explica el éxito de modelos que le facultan al creador establecer el tipo de derechos que se atribuyen a su obra, como el *Creative Commons* y los desarrollos en colaboración.

Segundo, el debate acerca de los derechos de propiedad intelectual es todavía más complejo al tratarse de conocimientos tradicionales, por una confluencia de factores:

- 1) descubrimiento del potencial económico de los conocimientos tradicionales y comunitarios por parte de sus poseedores e informalidad de su comercio;
- 2) inadecuación legal para manejar esos conocimientos;
- 3) altos costes para el registro de los derechos de propiedad intelectual;
- 4) ausencia de seguimiento y de acciones eficaces para contener abusos como, incluso, la ausencia de sociedades colectoras de derechos de autor en diversos países en vías de desarrollo.

Con ello, conocimientos milenarios se convierten en negocios lucrativos sin que las comunidades originales se beneficien. [Kovács](#) resalta que el conocimiento indígena africano no tiene un seguimiento y en la mayoría de los casos no está protegido por la legislación nacional, ni siquiera por la internacional, y [Ramanathan](#) menciona cómo el yoga y el ayurveda se convirtieron en negocios globales, posibilitando el registro de patentes ajenas a las comunidades en las que se originaron hace milenios.

Un tercer tipo de problemas se refiere a la supremacía de las leyes internacionales sobre los intereses nacionales. Según Venturelli (2000):

Bajo el sistema regulador supranacional emergente es posible que diversas áreas de política nacional, regulación o mecanismos legales

implementados por el interés público se vean tachados de discriminatorios o entorpecedores del comercio mundial por cualquier otro Estado.¹⁹

Por fin, son usuales los casos de apropiación de los derechos de propiedad intelectual en el exterior, en lugar de que sus creadores se beneficien de ellos. Los casos mencionados por [Davis](#), [Ramanathan](#) y [Kovács](#) son emblemáticos en este sentido y encuentran eco en el texto de [Duisenberg](#):

Entre 2000 y 2005 los productos y servicios creativos crecieron a una tasa anual media del 8,7%. Está claro que la mayor parte de los rendimientos creativos/artísticos se originan de los derechos de autor, de las licencias y marketing y de la distribución. Lamentablemente, todo ese beneficio que en muchos casos alcanza miles de millones de dólares se capta en el exterior, en lugar de revertirse hacia el balance de pagos del país natal del artista.

El tema se ve agravado por el hecho de que en los países clasificados como menos desarrollados la atención que confiere el Estado a los derechos de propiedad intelectual, tanto de creadores extranjeros como de locales, tiende de hecho a ser menos expresiva que la alcanzada en los países desarrollados. Ante esta constelación de problemas, es claramente inadecuado el papel que se atribuye a la propiedad intelectual como criterio básico de definición de las industrias creativas en los países considerados en vías de desarrollo.

5.5. Brecha digital

Las tecnologías, que en teoría desvelan nuevas posibilidades de expansión de producción, distribución y acceso y de transformación de modelos de negocios, se encuentran, en la práctica, ante la posibilidad de incrementar la brecha del conocimiento.

¹⁹ VENTURELLI, Shalini, "From the Information Economy to the Creative Economy: moving culture to the center of international public policy". Washington D.C., p. 29. Disponible en <http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf>

El acceso formal a las nuevas tecnologías (la llamada inclusión digital) no se muestra suficiente como para eliminar la brecha digital. La alfabetización tecnológica que se caracteriza no sólo por la inclusión, sino también por la *emancipación digital*, requiere un proceso de capacitación y familiaridad con el uso de los nuevos medios adicional a la garantía de acceso y constituye, más allá de la alfabetización, la emancipación digital (SCHWARTZ, 2005). Si la inclusión digital se refiere al “hardware”, la emancipación digital tiene que ver con el “software” de cada uno de aprovechar los beneficios de los nuevos medios.

De hecho, al equilibrar los impactos positivos potenciales de las tecnologías de información y comunicación en los países en vías de desarrollo, hay diversos factores, más allá del acceso físico, que contribuyen a generar abismos de acceso efectivo. En primer lugar, el bajo nivel de educación formal y de razonamiento crítico. Además de las dificultades de apropiación de las tecnologías por temas de coste y regulación, hay también una brecha de conocimiento y habilidades para permitir el real entendimiento y uso de la información disponible en la red. El tema tiene un abanico de causas básicas:

- a) *educación* – habilidades técnicas para interpretar y manejar los requerimientos de alfabetización lingüística, numérica e informática, en un contexto como el africano, en el que Kovács menciona que hay una tasa de analfabetismo del 41% y tan sólo 18 líneas fijas de teléfono por cada 1.000 personas;
- b) *idioma* – la dominancia del inglés como lengua universal en los nuevos medios es un problema para los países en los que éste no se estableció como segunda lengua;
- c) *recursos humanos cualificados*;
- d) *infraestructura de comunicaciones* en grandes áreas de África, de la Asia en desarrollo y en diversos países de América Latina, lo que dificulta la producción, la distribución y el acceso a archivos multimedia, *softwares* y datos más pesados.

Según sintetiza el informe del Banco Mundial (2006), aunque las nuevas tecnologías abran oportunidades para saltar etapas, también conllevan riesgos de que los países en vías de desarrollo puedan quedarse atrás, debido a una brecha creciente de conocimiento.

Piedras recuerda, de manera oportuna, que los cambios socioeconómicos más importantes han estado íntimamente relacionados con la adopción en tiempo hábil de los avances tecnológicos.

Entre otros factores, la adopción tardía y limitada de nuevas tecnologías, como, por ejemplo, los ferrocarriles y la telegrafía en el siglo XIX, contribuyó a incubar en países como México la denominada brecha de desarrollo, originando el concepto de países desarrollados y subdesarrollados.

Es decir, nuestra brecha digital es una faceta o representación de nuestra brecha de desarrollo. Teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías se ven como una alternativa para eludir la concentración de los canales de distribución, brechas digitales implican también brechas culturales; a su vez, al ponerlas en riesgo perdemos el potencial de apalancar el desarrollo sobre los activos culturales de los países en vías de desarrollo, en una espiral perversa (REIS, 2006).

Además, según subraya **Askerud**, el tema no se limita a las disparidades entre países desarrollados y en vías de desarrollo, sino también a diferencias dentro de los países mismos, teniendo en cuenta que el índice de concentración de ingresos en los países en vías de desarrollo tiende a ser marcado.

5.6. Clase creativa y nuevas profesiones

A comienzos de la década provocó furor la difusión del concepto de *clase creativa*, conformada por los profesionales “pagos sobre todo para llevar a cabo un trabajo creativo. Son científicos, ingenieros, artistas, músicos, diseñadores y profesionales que trabajan sobre la base del conocimiento” (FLORIDA, 2003). Para cuestionar la

fragilidad del concepto basta con mencionar que en el Reino Unido, baluarte de los estudios estadísticos sobre la economía creativa, el 52% de los que tienen trabajos creativos, es decir, personas que se definen como músicos, diseñadores, escritores y afines, trabajan fuera de las industrias creativas (KNELL; OAKLEY, 2007) y que la identificación de lo que sería un productor creativo está llena de percances. ¿Cómo se lo caracteriza? ¿Por formación, cargo que ocupa, número de horas que dedica al trabajo creativo, ocupación principal, ingresos que percibe?

Además, la función social de la creatividad es alcanzada tan sólo cuando las personas creativas encuentran acceso al capital, infraestructura, regulación y mercados para convertir esa creatividad en valor monetario.

Más importante que intentar clasificar una clase profesional creatividad es el reconocer que las características de la economía creativa requieren una adaptación del perfil de capacitación de las profesiones tradicionales (pensamiento flexible, familiaridad con las nuevas tecnologías y valoración del patrimonio intangible) y originan nuevas profesiones. El alcance y la diversidad sectorial de la economía creativa requieren trabajadores capaces de establecer conexiones entre distintos sectores y de construir puentes entre los agentes público, privado y del tercer sector, en un enfoque caleidoscópico (REIS, 2006).

Este tema se vincula con un aspecto clave: el de la capacitación, siguiendo supuestos claramente distintos de los que orientan nuestra enseñanza tradicional. Para que el potencial creativo desabroche y se ponga en práctica, es necesario reconocer la influencia que sufre el modelo educativo vigente y su adecuación (o no) al estímulo de la creatividad. Mientras las discusiones que permean nuestro sistema educativo parecen traer a flote temas de orden técnico, la discusión acerca de la manera de fomentar la capacidad de razonamiento y la expansión del talento de los estudiantes permanece fuera de escena. Nos encontramos, así, frente a oportunidades y desafíos futuros de la economía creativa, como un modelo educativo que refleja el pasado. El impacto de esa reproducción

inercial de un modelo de educación formal basado en necesidades y contextos anticuados puede convertir las oportunidades de la economía creativa en una brecha de exclusión.

6. Conclusiones

Contrariando las críticas, la economía creativa no es tan sólo un conjunto de sectores enmarcados en una nueva categoría, sino el emblema de un nuevo ciclo económico, que surge como respuesta a problemas globales renitentes, que motiva y fundamenta nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales e institucionales y relaciones entre los agentes económicos y sociales. En este nuevo paradigma, que incluye la cultura en su esencia y la tecnología como un medio propulsor, la organización de los mercados en redes, las alianzas entre los agentes sociales y económicos, la prevalencia de aspectos intangibles de la producción, el uso de las nuevas tecnologías para la producción, distribución y/o acceso a los bienes y servicios y la unicidad de la producción, fuertemente anclada en la singularidad, son rasgos característicos de este modelo que tiene como supuesto de sostenibilidad la mejora del bienestar y la inclusión socioeconómica.

Aunque no haya una fórmula para el éxito, la economía creativa parece presentar de hecho un potencial importante para promover el desarrollo socioeconómico, aprovechando un momento de transición de paradigmas globales para reorganizar los recursos y la distribución de los beneficios económicos. Pero, como vimos, aunque se reconozca la creatividad como un activo ubicuo, es necesario concretar su potencial económico, sobre la base de un decálogo de cimientos:

- 1) concienciar a los gestores públicos, privados y a la sociedad civil de que la inclusión se hace por convergencia de intereses;
- 2) definir e implementar políticas de desarrollo transversales a los gestores e interagentes;
- 3) influir en los acuerdos internacionales para que éstos posibiliten la

- apropiación de los beneficios de la economía creativa por parte de las comunidades que los originaron;
- 4) promover el adecuado acceso a la financiación;
 - 5) recolectar datos estadísticos que hagan el seguimiento del desarrollo de las acciones de política pública;
 - 6) brindar suficiente infraestructura de tecnología y comunicaciones;
 - 7) establecer un modelo de gobernanza coherente;
 - 8) analizar el proceso de generación de valor no en una estructura de cadena, sino de redes;
 - 9) asegurar educación y capacitación adecuadas a los nuevos perfiles profesionales y nuevas profesiones;
 - 10) formar un entorno que reconozca el valor económico de la creatividad y del patrimonio cultural intangible.

Mientras los cambios de paradigmas conllevan oportunidades, la pérdida de esas oportunidades genera un coste. Coste social, coste cultural, coste económico. Nos compete decidir si queremos crear las condiciones para convertir la diversidad y los talentos creativos de los países en vías de desarrollo en un activo económico o si preferimos perpetuar en el futuro las disparidades históricas con las que convivimos hoy.

Referencias bibliográficas

- BANCO MUNDIAL, *Information and communications for development 2006 – Global trends and policies*. 2006. Disponible en: <http://www.worldbank.org/ic4d>
- CASTELLS, Manuel, "La Ciudad de la nueva economía". *La Factoría*, n. 12, Jun.-Sep. 2000. Disponible en: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>
- CAVES, Richard E., *Creative industries – Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- COMMONWEALTH CULTURAL POLICY, "Creative nation". Oct. 1994. Disponible en: <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- FLORIDA, Richard, *The flight of the creative class*. New York: Harper Business, 2005.

- _____, *The Rise of the creative class*. Basic Books, 2003.
- HARTLEY, John (Ed.), *Creative industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- HOWKINS, John, *The Creative economy – How people make money from ideas*. London: Penguin Books, 2001.
- KNELL, John; OAKLEY, Kate, "London's creative economy: An accidental success?". London: London Development Agency, Provocation Series, v. 3, n. 3, 2007. Disponível em: http://www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/creative_London.pdf
- LANDRY, Charles, *The Art of city-making*. London: Earthscan/Comedia, 2006.
- LEMONS, Ronaldo, *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS (Nesta), "Creative growth report". Disponível em: http://www.nesta.org.uk/assets/pdf/creating_growth_full_report.pdf
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI), *Creative expression – an introduction to copyright and related rights for small and medium-sized enterprises*. 2006. Disponível em: <http://www.wipo.org>
- PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H., *The Experience economy – Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- REIS, Ana Carla Fonseca, *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável – o caleidoscópio da cultura*. São Paulo: Manole, 2006.
- SASSEN, Saskia, *Cities in a world economy*. 3. ed. London: Pine Forge Press, 2006.
- SCHWARTZ, Gilson, "Educação digital para emancipação social". *Jornal da USP*, Universidade de São Paulo, 21 nov. 2005. p. 2-2. Disponível em: <http://www.reescrevendoaeducacao.com.br/2006/pages.php?recid=41>
- SEN, Amartya, *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- SMITH, Chris, *Creative Britain*. London: Faber and Faber, 1998.
- UNCTAD, *Creative economy report*. Geneva, 2008. <http://www.unctad.org/templates/Download.asp?docid=9750&lang=1&intlItemID=4494>
- UNESCO, *Towards knowledge societies*, 2005. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>
- _____, *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Disponível em: http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf
- VENTURELLI, Shalini, "From the information economy to the creative economy: moving culture to the center of international public policy". Washington D.C., 2000. Disponível em: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf>
- YÚDICE, George, *A Conveniência da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

VISIONES GLOBALES





LA ECONOMÍA CREATIVA: ¿ES UNA OPCIÓN DE DESARROLLO FACTIBLE?

Edna dos Santos-Duisenberg*

* La autora es Jefa del Programa de Economía e Industrias Creativas de la UNCTAD. Sin embargo, las opiniones que se expresan en este artículo son de la autora y no reflejan necesariamente la visión de las Naciones Unidas. No obstante, la meta es la de traer a este debate las perspectivas de una importante organización internacional.

Antiguas paradojas siguen desafiando a la sociedad contemporánea del tercer milenio. Las desigualdades sociales y los desequilibrios económicos permanecen retos visibles del mundo globalizador, pese a los avances tecnológicos de la prosperidad que caracterizó el crecimiento de la economía mundial en los últimos años. En todo el mundo, la minoría de los que “poseen” vive lado a lado, coexistiendo con la mayoría de los que “no poseen”. La separación Norte-Sur, desgraciadamente, sigue siendo una realidad. Tanto los problemas estructurales del mercado de trabajo del hemisferio norte, como las trampas de la pobreza del Sur son problemas clave que se deben solucionar y que todavía están en la mesa de negociaciones de la agenda del desarrollo. Claro que se deben evitar generalizaciones simplistas de problemas extremadamente complejos; pero, es indiscutible que las disparidades existentes provocan crecientes tensiones sociales que no se pueden ignorar.

La polarización entre los países ha venido acompañada de una desigualdad de ingresos cada vez mayor en los países. Indiscutiblemente, diversos países en desarrollo han crecido más rápidamente que los países desarrollados en esta última década, pero, no lo suficiente rápido como para disminuir la diferencia de ingresos *per capita* absoluta. En más de la mitad de los países en desarrollo, el 20% más rico recibe más del 50% de los ingresos nacionales¹, pero, los que se encuentran en el nivel más bajo no obtuvieron ganancias reales. Tan sólo algunas pocas economías en el Este asiático lograron sostener su crecimiento. En África, la brecha ha crecido en las últimas décadas, mientras que América Latina ha atestiguado el vaciamiento de la clase media.

Los problemas relacionados con un distorsionado reparto de riqueza son más severos en los países en desarrollo que reflejan políticas macroeconómicas desincronizadas. En las economías avanzadas, la gran mayoría de la población disfruta un nivel de vida aceptable, y gracias a la existencia de las redes sociales

¹ “Trade and Development Report,” Issues 1997 and 2004 (Unctad/TDR/17), Unctad, Geneva.

públicas existen mecanismos para asegurar condiciones socioeconómicas básicas también para las partes más destituidas de la población. Pero, en los países en desarrollo, sobre todo entre los 50 menos desarrollados, la situación es mucho más sombría. En otras palabras, la mayoría de la población es muy pobre y vive por debajo de los niveles de una vida digna. De manera ineludible, los efectos negativos de la desigualdad son más perversos en más de 140 países en el mundo en desarrollo. La pobreza todavía es un problema que se debe combatir en muchos países con ingresos medios y economías en transición. ¿Cómo se puede eludir el círculo vicioso del subdesarrollo?

Es impresionante notar que pese a los esfuerzos de diversificación, 86 entre los 144 países en desarrollo todavía dependen de las *commodities* en más de la mitad de sus ganancias con exportación. La mitad de los ingresos totales de exportación de 38 países proviene de una única *commodity*, mientras que 48 países dependen de tan sólo dos *commodities*.² El reto al que hacen frente esos países es el de encontrar una opción factible de desarrollo que tenga en cuenta su realidad y, sobre todo, sus límites en términos de escasez de mano de obra cualificada, falta de infraestructura básica y afluencias de inversión extranjera directa. En caso contrario, los países más pobres del mundo seguirán fuera del estándar de crecimiento.

Teniendo en cuenta ese escenario, es fundamental examinar las debilidades de las teorías económicas neoclásicas para comprender cómo éstas influyeron en el funcionamiento de modelos económicos liberales que prevalecen en la actualidad. Es importante comprender mejor las causas de los fracasos de las estrategias de desarrollo anteriores, sobre todo porque ninguna de las dos estructuras económicas adversarias aplicadas en el siglo pasado – el comunismo

² Referencia hecha en la declaración de apertura por el Secretario General de la Unctad en la Sesión Anual del Consejo de Comercio y Desarrollo, octubre de 2007.

ortodoxo y el capitalismo liberal – tuvo éxito en obtener los resultados económicos necesarios para asegurar el bienestar de la gran mayoría de los individuos de nuestra sociedad.

No hay dudas de que el debate acerca de los fundamentos de las teorías y políticas económicas actuales es mucho más amplio que el objetivo de este artículo; esta reflexión tiene por objeto argumentar y enfatizar que los modelos económicos no funcionan de manera aislada. Es el momento de ir más allá de la economía y buscar un enfoque humanístico más amplio que tenga en cuenta las especificidades de los países, reconociendo sus diferencias culturales, identidades y reales necesidades.

En busca de pruebas convincentes para entender el pasado y superar las dificultades actuales y, así, seguir adelante, parece claro que el mundo tiene que adaptarse a esas nuevas circunstancias, planteando los temas sobre cultura y tecnología en la corriente actual del pensamiento sobre el desarrollo. Se deben actualizar las estrategias de desarrollo para enfocar los cambios culturales, económicos, sociales y tecnológicos de gran alcance, que están transformando rápidamente nuestro mundo. Es necesario abrir modelos que estén estrictamente basados en la economía convencional, para reforzar la coherencia de las políticas al introducirse políticas conjuntas multiculturales y multidisciplinares. Seamos osados y exploremos opciones alternativas de desarrollo.

1. ¿Qué significa la economía creativa?

La globalización es una realidad que provocó profundas alteraciones en la sociedad y cambios en nuestro comportamiento. Gracias a los rápidos avances tecnológicos, la conectividad forma parte del estilo de vida actual, influyendo en nuestras actitudes y elecciones diarias. Esa transformación da una nueva forma al estándar general de consumo cultural en todo el mundo y en el

modo como los productos y servicios creativos y culturales se crean, producen, reproducen, distribuyen y comercializan en los ámbitos nacional e internacional. En ese escenario de cambio, una característica prominente del siglo 21 es el creciente reconocimiento de que la creatividad y el talento humano, más allá de los factores de producción tradicionales, como el trabajo y el capital, están rápidamente convirtiéndose en un poderoso instrumento de promoción de ganancias de desarrollo.

Además, como la noción científica de conocimiento, innovación y tecnología de la información está insertada en la estructura conceptual de la economía creativa, hay opiniones que señalan que hoy estamos atestiguando un periodo de transición. Parece que el mundo vive un cambio gradual de paradigma, pasando de la *Sociedad de la Información* del siglo 20, en la que el enfoque estaba en la comunicación liderada por la información, hacia un enfoque más holístico de la Economía Creativa en el siglo 21, donde la fuerza motriz es la creatividad liderada por el conocimiento y respaldada por la conectividad.³

Largos debates dan forma a la conceptualización en torno a la economía creativa y a la definición de las industrias creativas en ese amplio escenario. Ambos son nuevos conceptos que enfocan la dinámica de la creatividad en nuestro mundo interdependiente.⁴ Diversos economistas están reanudando los fundamentos de la economía internacional para entender mejor las interacciones generales entre los aspectos económicos, culturales, sociales y tecnológicos que guían el funcionamiento de la economía mundial y la forma como viven las personas en los años 2000.

³ DUISENBERG, Edna dos Santos, "Harnessing the Creative Economy en Developing Countries". Artículo presentado en el Comité Cultural del Mercosur. Caracas, Venezuela, noviembre de 2005.

⁴ UNCTAD, "Creative Economy & Industries Newsletter", No. 3, agosto de 2006.

Actualmente no hay ningún consenso en cuanto a una sola definición para “economía creativa”. Este término surgió en 2001 como título del libro de Howkins⁵, en un primer intento de estudiar la relación entre la creatividad y la economía. Desde su punto de vista, en el año de 2000, la economía creativa valía US\$2,2 billones y crecía el 5% al año, creando un gran valor y riqueza. Se tuvieron en cuenta dos tipos de creatividad: uno está relacionado con nuestra satisfacción como individuos; el otro está más relacionado con la creación de un producto o servicio. El primero es una característica universal de la humanidad y se encuentra en todas las sociedades y culturas. El segundo es más fuerte en las sociedades industriales que valoran más la novedad, la ciencia y la innovación tecnológica, y en los derechos de propiedad intelectual (DPI). La originalidad significa crear algo desde la nada o trabajar sobre algo que ya existe.

En 2002 Florida presentó el concepto de clase creativa⁶. La clase creativa incluye a personas de las áreas de ciencia e ingeniería, arquitectura y diseño, educación, artes, música y entretenimiento, cuya función económica es la de crear nuevas ideas, nueva tecnología o nuevo contenido creativo. En su enfoque, la clase creativa también incluye un grupo más amplio y profesionales creativos en los negocios, las finanzas y el derecho; en el caso de que sean artistas o ingenieros, músicos o científicos de la computación, escritores o empresarios, comparten un ethos creativo común que valora la creatividad, la individualidad, la diferencia y el mérito. En suma, son personas que agregan valor económico por medio de la creatividad. Florida subraya que la clase creativa representaba casi una tercera parte de la fuerza de trabajo en los Estados Unidos y que el sector creativo responde por casi la mitad de todos los ingresos de los sueldos en su país, cerca de US\$1,7 billones, lo mismo que los sectores de fabricación y servicios juntos.⁷

⁵ HOWKINS, John, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres, 2001.

⁶ FLORIDA, Richard, *The Rise of the Creative Class* (Nueva York, 2002).

⁷ *Harvard Business Review*, febrero de 2004.

La creatividad también se puede definir como el proceso por medio del cual las ideas se generan, conectan y transforman en cosas que se valoran.⁸ En resumen, la llamada “economía creativa” es un concepto amplio y en evolución, que está ganando terreno en el nuevo pensamiento económico. La economía creativa surge como un cambio de estrategias de desarrollo más convencionales enfocadas en determinantes de los términos de comercio con enfoque en las *commodities* primarias y fabricación industrial hacia un enfoque holístico multidisciplinario, manejando la interfaz entre la economía, la cultura y la tecnología, centrada en la predominancia de los productos y servicios con contenido creativo, valor cultural y objetivos de mercado. En este nuevo escenario, la interacción entre economía y cultura está reformulando y, así esperamos, incrementando las perspectivas de desarrollo en muchos países.

2. La dimensión del desarrollo

La economía creativa se basa en los activos creativos, generando potencialmente el crecimiento socioeconómico. Según la definición adoptada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), la economía creativa tiene el potencial de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleos y ganancias de exportación y, a la vez, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Al adoptar aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales, la economía creativa tiene vínculos interconectados con la economía general en los niveles macro y micro y, por ello, una dimensión de desarrollo. Ya que la creatividad, y no el capital, es la fuerza motriz principal, la economía creativa parece ser una opción factible y una estrategia de desarrollo más orientada al resultado para los países en desarrollo.

⁸ Boston’s Creative Economy BRA/Research, EE.UU.

Dimensión de Desarrollo de la Economía Creativa



Fuente: E. dos Santos, Unctad

Este gráfico es un esquema de interacciones bastante complejas. Presenta una visión general de los principales conceptos encontrados en la dinámica de la economía creativa. Comienza por la dimensión de las políticas y su naturaleza multidisciplinaria, por las cuales, de manera ideal, deberían seguir las políticas públicas integradas, lado a lado, por medio de acciones interministeriales conjuntas. Los mecanismos institucionales deben ponerse en marcha, reconociendo las políticas tecnológicas, culturales, sociales, económicas que se sincronizan y se ofrecen apoyo mutuo. Para que las intervenciones gubernamentales sean efectivas, deben enfocar y promover la sinergia entre los instrumentos de políticas que incluyen los ministerios de las finanzas, trabajo, comercio, cultura, relaciones exteriores, tecno-

logía y turismo. La secretaría de la Unctad ha enfatizado – al ofrecer a los gobiernos asesoramiento con políticas – que composiciones institucionales efectivas que involucren a los *multistakeholders* son esenciales para cultivar la economía creativa.

De hecho, esa era la lógica del modelo exitoso aplicado en el Reino Unido cuando el Primer Ministro, Tony Blair, creó en 1997 la Fuerza Tarea Ministerial de las Industrias Creativas, y más recientemente nombró a un Ministro de las Industrias Creativas y Turismo, que lanzó el Programa de Economía Creativa del Reino Unido en marzo de 2006.⁹ Algunos países en desarrollo están gradualmente adoptando un enfoque semejante. En el Caribe, el Primer Ministro de Barbados estableció una Fuerza Tarea Ministerial de la Economía Creativa; el Primer Ministro de Jamaica también reunió a su gabinete ministerial y eligió las industrias creativas como un sector clave de gran crecimiento para la economía jamaicana¹⁰; los gobiernos de los Estados del Caribe Oriental siguen el mismo camino hacia su Plan de Visión 2015. En África, la Alianza Unctad/PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) organizó una conferencia internacional sobre economía creativa y desarrollo, que tuvo lugar en Ruanda en agosto de 2006, preparando el escenario para que el Primer Ministro lograra el compromiso de todos sus ministros para el incremento de la economía creativa de su país. Los Ministros de Cultura de otros siete países africanos acudieron a la conferencia.¹¹ Por último, pero igualmente importante, este también es el esquema que está en vigor en China, donde los ministros de comercio, cultura, ciencia y tecnología, información y educación trabajan más en conjunto, desde que el gobierno chino identificó a las industrias creativas y culturales como uno de los pilares del desarrollo económico de China en el futuro¹².

⁹ Referencia a las decisiones del Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido. Disponible en: <http://www.cep.culture.gov.uk>

¹⁰ *UNCTAD E-News* "Creative Economy & Industries Programme," No. 2, marzo de 2006 y No. 4, abril de 2007.

¹¹ *UNCTAD E-News*, No. 3, agosto de 2006.

¹² Referencia al discurso de apertura que hizo el Ministro de Cultura de China, First China Beijing International Cultural and Creative Industry Forum & Expo, Beijing, diciembre de 2006. *UNCTAD, E-News*, No. 6, 2007.

Otro aspecto implícito en la dimensión de desarrollo es que la economía creativa está omnipresente en nuestra vida, ya sea en la educación y el trabajo o en los momentos de ocio y entretenimiento. La economía creativa de hoy también tiene un carácter atemporal; el ingrediente para alcanzar resultados expresivos es reunir una buena mezcla de medidas, asociando el conocimiento tradicional del pasado a las tecnologías del presente y a una visión hacia el futuro. Una característica adicional es la de que nuestros valores culturales, junto con la formación histórica y étnica innata de los individuos, son la esencia de la diversidad cultural, tan necesaria hoy para equilibrar la predominancia de la homogeneidad de gustos y estilos liderada por los medios de comunicación– específica de la era de la economía creativa – donde hay demasiado de lo mismo.

Los aspectos sociales también influyen en la formulación de políticas de fomento a las economías creativas locales, debido a sus *spillovers* (efectos indirectos de un determinado gasto) positivos frente a los empleos, que pueden utilizarse como una herramienta para la promoción de la inclusión social. En los países en desarrollo, sobre todo en los más pobres, la economía creativa es una fuente de creación de empleos, que ofrece nuevas oportunidades para la mitigación de la pobreza. Artistas creativos, especialmente los asociados a las artes y festividades culturales tradicionales, suelen tender a apoyar a las minorías excluidas. Esto facilita la mayor absorción de jóvenes talentos marginados, que en la mayoría de los casos se involucran en actividades creativas en el sector informal de la economía. Además, como muchas mujeres trabajan en la producción de artes y artesanía, en las áreas relacionadas con la moda y en la organización de actividades culturales, la economía creativa también juega un papel catalítico en la promoción del equilibrio de género en la fuerza de trabajo creativa. Luego, la economía creativa puede considerarse como inclusiva de la sociedad. Personas de todas las clases sociales participan en la economía creativa; algunas veces, como productores, pero, siempre, en un determinado momento, como consumidores de los distintos productos o servicios creativos. Otro hecho es el de que la economía creativa une diversos segmentos de la sociedad. Es un proceso impulsado por los *multistakeholders* (las múltiples partes interesadas), involucrando tanto al sector

público como al privado. Las actividades creativas también unen individuos con intereses distintos al combinar empresas con fines de lucro y organizaciones sin fines de lucro, como fundaciones y ONGs, asociaciones profesionales y la sociedad civil como un todo.

3. Las conexiones entre la economía creativa y las industrias creativas

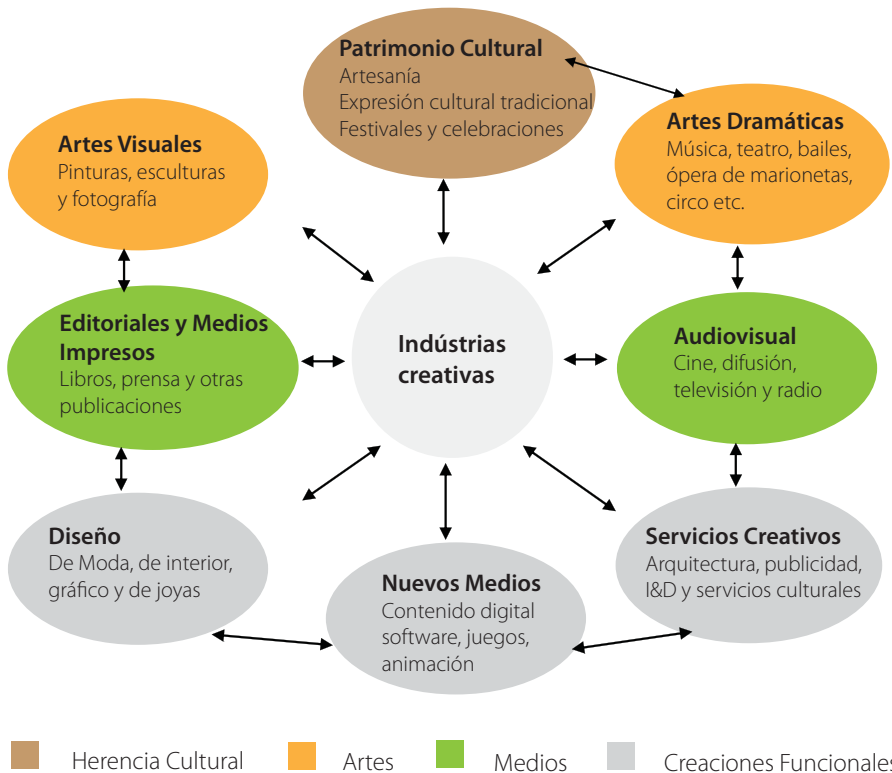
El origen del término “industrias creativas” es relativamente reciente. Surgió en Australia, en 1994, con el lanzamiento del informe “Nación Creativa”, pero alcanzó una mayor exposición por medio de los formuladores de políticas en el Reino Unido, en 1997, según se menciona arriba. Algo digno de nota es que la designación “industrias creativas” amplió el objetivo de las industrias culturales más allá de las artes y marcó un cambio de enfoque en las actividades comerciales en potencial, que hasta recientemente se consideraban predominantemente en términos no económicos.¹³ Hay muchas definiciones y diversas interpretaciones sobre cuáles son los elementos centrales y la combinación óptima de los sectores que abarcan las industrias creativas.¹⁴

De todas formas, las industrias creativas están en el centro de la economía creativa. Para la Unctad, las industrias creativas están concentradas, pero no restringidas, en las artes y la cultura. Pueden ser productos tangibles o servicios intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado. Las industrias creativas pueden definirse como el ciclo de creación, producción y distribución de productos o servicios que se pueden comercializar, y que utilizan la creatividad como principal insumo. En otras palabras, un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, que hacen uso intensivo de la creatividad y del conocimiento. Estas son capaces de generar ingresos por medio del comercio y de los derechos de propiedad intelectual.

¹³ UNCTAD, “Creative Industries and Development” (Unctad TD [XI] BP/13, 2004).

¹⁴ Un análisis de la evolución de los conceptos y definiciones de la economía creativa se encuentra en el informe “Creative Economy Report – 2007” por la Alianza Unctad/PNUD, abril de 2008.

Las industrias creativas tienen un amplio objetivo, manejando la interacción de los diversos subsectores, extendiéndose desde la artesanía tradicional, la literatura, las artes visuales y dramáticas hacia los campos más orientados a la tecnología y a los servicios, como el audiovisual, el diseño y los nuevos medios. La clasificación de la Unctad de las industrias creativas se divide en cuatro categorías amplias, a saber: patrimonio cultural, artes, medios y creaciones funcionales. Esas categorías se subdividen en ocho áreas, según se muestra en el esquema de abajo.¹⁵



Fuente: UNCTAD

¹⁵ Según se presenta en el folleto de Unctad Creative Economy & Industries Programme. Disponible en: <http://www.unctad.org>

4. ¿Las economías creativas lideran el crecimiento económico?

En los países más avanzados, las industrias creativas, luego, la economía creativa, están liderando el crecimiento económico, el empleo y el comercio. En Europa, la economía creativa generó un movimiento de ventas de €654 millones, creciendo el 12% más rápidamente que la economía total y empleando a cerca de 4,7 millones de personas en 2004.¹⁶ En el Reino Unido, los números oficiales muestran que las industrias creativas representan el 8% de los ingresos nacionales y el 5% de la fuerza de trabajo – hoy, esta es mayor que el sector de servicios financieros. La economía creativa del Reino Unido es responsable de uno entre cinco empleos en Londres, contribuyendo con £11,4 mil millones de libras a la balanza comercial del Reino Unido, razón por la que el gobierno decidió convertir su capital en el centro creativo del mundo. Dinamarca es otro ejemplo notable, donde la economía creativa representó el 5,3% del PIB, proveyendo el 12% del número total de empleos y representando el 16% del total de exportaciones.

Otro ejemplo es la capital holandesa, Ámsterdam, donde las industrias creativas emplean al 7% de su fuerza de trabajo, contribuyendo con el 4,5% del valor total agregado generado por la economía de Ámsterdam. Las llamadas “ciudades creativas” se están proliferando, sobre todo en Europa y en Norteamérica, como “ciudades de servicio de negocios creativos” para restaurar las áreas industriales más antiguas y revitalizar la economía, generando empleos creativos atractivos, principalmente en el campo de las artes, los nuevos medios y el entretenimiento para los jóvenes con talento, que generalmente están desempleados. Es interesante notar que, en ese caso, son los países desarrollados los que están usando la economía creativa como una estrategia de desarrollo.

Pero, en el mundo en desarrollo, a pesar de las riquezas de su diversidad cultural y la abundancia de talentos creativos, el potencial de sus economías creativas

¹⁶ “The Economy of Culture”, estudio preparado para la Comisión Europea por el Grupo KEA, Bruselas, 2006.

todavía no se utiliza plenamente. Sin embargo, algunos países en desarrollo ya se están beneficiando del dinamismo de la economía creativa global y comenzaron a poner en marcha políticas personalizadas para incrementar sus industrias creativas. China es un caso notable, sus industrias creativas representaban el 6% del PIB en 2004. El diseño, el arte, la artesanía, las editoriales y los nuevos medios están entre sus productos creativos más competitivos y ubican a China al frente de los exportadores mundiales de productos creativos. La televisión mexicana y la industria de animación digital también ilustran bien los casos de éxito. Sin embargo, la gran mayoría de los países en desarrollo todavía no es capaz de explorar sus capacidades creativas para las necesidades de desarrollo.

Entre los obstáculos que impiden a los países en desarrollo intensificar sus economías creativas están la debilidad de las políticas internas y los prejuicios sistémicos globales. En el ámbito interno, una combinación de factores puede afectar seriamente la posición competitiva de los países en desarrollo en los mercados mundiales. Los principales retos a los que hace frente la mayoría de los países en el ámbito nacional son las necesidades de: incrementar la capacidad de suministro de productos y servicios creativos que se pueden comercializar; elevar el nivel de la calidad en las diversas etapas de la cadena de valor para incrementar la producción creativa con valor agregado; priorizar los productos/servicios creativos con mejor ventaja competitiva en los mercados globales; revisar los mecanismos institucionales y de financiación para apoyar a los artistas/creadores independientes; poner en marcha políticas para atraer las inversiones objetivo, *joint ventures* y coproducciones; promover las alianzas público/privadas para incentivar los negocios creativos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES); intensificar las políticas de competencia; incrementar la conciencia sobre los derechos de propiedad intelectual y reforzar los sistemas internos de cobro; mejorar los mecanismos para acceder a tecnologías avanzadas; incrementar el uso del *e-business* y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC - herramientas para alcanzar nuevos mercados, incluso aprovechar las oportunidades para el comercio Sur-Sur).

A nivel internacional, las principales limitaciones están relacionadas con el acceso al mercado; prácticas de negocios no competitivas debido a la estructura oligopólica del mercado, sobre todo en el área del audiovisual y de los nuevos medios; concentración de los canales de marketing y redes de distribución en manos de unos pocos conglomerados importantes; acceso limitado a los fondos de acreedores nacionales, regionales y multilaterales para los sectores creativos; y, por fin, tecnologías obsoletas. Esa combinación de problemas locales y globales es seguramente una gran barrera inhibidora de competitividad de los productos/servicios creativos de los países en desarrollo.

Es importante mencionar que la conectividad y los recientes avances en la tecnología de la información traducidos en nuevas formas de marketing y distribución digital del contenido creativo están reestructurando rápidamente el funcionamiento de los mercados al manejar el comercio de textos, símbolos, sonidos e imágenes. Este fenómeno seguramente democratizará el comercio de productos y servicios creativos a largo plazo. Por ejemplo, una empresa creativa de pequeño tamaño en un país en desarrollo puede ahora trabajar como “proveedor de contenido” para agencias de publicidad en un país desarrollado. Sin embargo, el creciente número de fusiones y adquisiciones sigue convirtiendo los grandes conglomerados integrados vertical y/o horizontalmente en gigantescos grupos poderosos; el resultado es que los pequeños están desapareciendo. En ese escenario desequilibrado de competencia feroz, sólo los más competitivos son capaces de sobrevivir.

Es obvio que las tecnologías digitales y la Internet provocaron un profundo impacto en la producción global, la distribución y el consumo de música y otros audiovisuales. En 2005 la Federación Internacional de las Industrias Fonográficas relató que las ventas digitales de música alcanzaron un nuevo récord de más de mil millones de dólares, ya que 420 millones de unidades de música se descargaron por Internet y teléfonos digitales. A lo que parece, ese crecimiento impresionante en la venta local de música se desplegó hacia todas las regiones.

Pero, es importante notar que la mayor parte de las ventas de música no se comercializa internacionalmente, sino que en gran parte se produce y consume a nivel local en los mercados domésticos. Sin embargo, está claro que la industria de la música tiene que reinventarse para lograr hacer frente a esos nuevos retos.

5. Las Industrias creativas: un nuevo sector dinámico en el comercio mundial

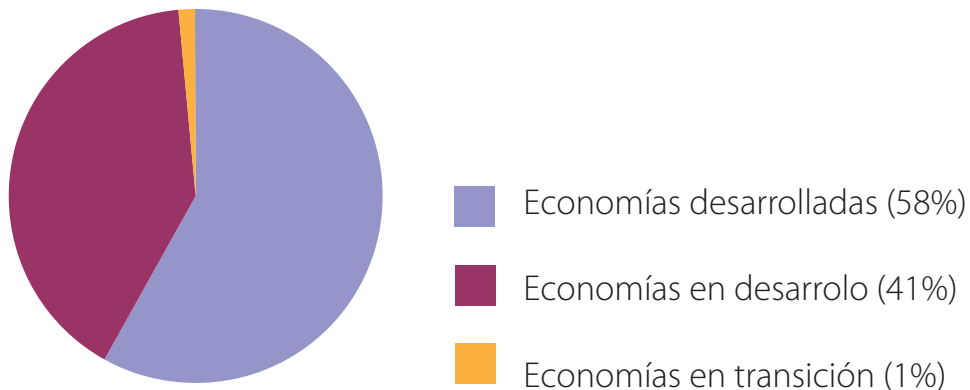
En la actual década, las industrias creativas se convirtieron en uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial. Hasta ahora, en los años 2000, el comercio de productos y servicios creativos experimentó un crecimiento sin precedentes frente a los servicios más tradicionales y a las industrias de fabricación. Se espera que esa rápida expansión siga en los años venideros. En ese contexto, las industrias creativas son un catalizador de las ganancias del comercio y abren nuevas oportunidades para que muchos países en desarrollo avancen rápidamente, convirtiéndose en sectores de gran crecimiento e incrementen su participación de mercado en el comercio mundial.

Los análisis comerciales en marcha que lleva a cabo la Unctad señalan que durante el periodo de 2000-2005 los productos y servicios de las industrias creativas crecieron un promedio del 8,7% al año. Por ejemplo, las exportaciones mundiales de las artes visuales más que duplicaron, de US\$10,3 mil millones, en 1996, a US\$22,1 mil millones, en 2005; y la exportación de audiovisual triplicó, de US\$6,7 a US\$18,2 mil millones durante el mismo periodo. Esa es una tendencia importante, aunque se vean con cautela esos números, ya que se basan en las estadísticas nacionales disponibles, presentando enormes brechas. Además, los números relacionados con el comercio por sí solos no reflejan el escenario completo de la contribución de las industrias creativas a las economías nacionales. Está claro que la mayor parte de los ingresos creativos/artísticos se originan en los derechos de autor, licencias, marketing y distribución. Lamentablemente, en muchos casos, todos esos ingresos, que suman miles de millones de dólares se recaudan en el exterior en lugar de traer retorno al balance de pagos del país natal de los artistas.

Para hacer frente a esa distorsión sistémica del mercado se requieren soluciones novedosas.

El comercio mundial de productos y servicios creativos sigue siendo dominado por los países con economías de mercado desarrolladas. Sin embargo, ese grupo de países está perdiendo su participación de mercado, ya que el 70% de las exportaciones mundiales de los productos creativos en 1996 estaban a su cargo, frente al 58% en 2005. Gracias al desempeño excepcional de China, las exportaciones de los países en desarrollo crecieron mucho; su participación de mercado se incrementó del 30%, en 1996, al 41%, en 2005. En diez años, sus exportaciones se incrementaron de US\$56 a US\$136 mil millones. Las exportaciones totales de los productos creativos africanos prácticamente duplicaron, de US\$973 millones, en 2000, a US\$1,7 mil millones, en 2005. El gráfico de abajo muestra la participación de los grupos económicos en la estructura comercial de exportación de los productos creativos (sin servicios) en los mercados globales.

Estructura de exportación de las industrias creativas por grupos económicos en 2005 (todos los productos creativos)



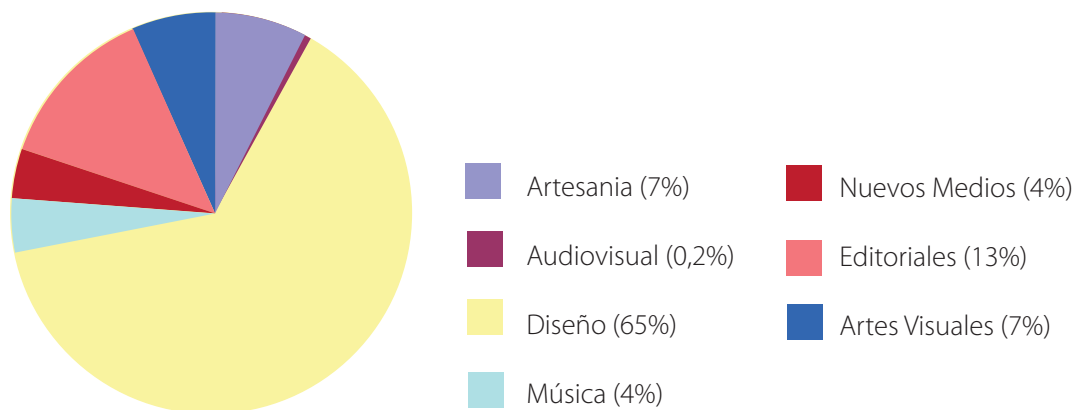
Sin duda, algunos países en desarrollo ya están haciendo revisiones que tienen en cuenta las características prominentes de la economía creativa. Se nos ocurre el impresionante éxito de la industria cinematográfica de India. Entre más de 3.500 películas producidas en el mundo al año, India produce un promedio de 850 películas, empleando a más de cinco millones de personas. India es el mayor productor cinematográfico del mundo.

Tradicionalmente, sus películas servían esencialmente al consumo interno, pero, desde el año 2000, las películas hindúes lograron más penetración en los mercados mundiales, generando cerca de US\$220 millones adicionales de ganancias de exportación anuales.

En cuanto a la estructura de las exportaciones de las industrias creativas por segmento, el diseño es el sector con más negocios, en base a las estadísticas nacionales disponibles. Los países desarrollados ejercen un fuerte dominio en la exportación de música y audiovisual, siendo los responsables de cerca del 90% del mercado mundial. Mientras que para los países en desarrollo la artesanía corresponde al 60% del total de las exportaciones, seguida del diseño con 47%.¹⁷ El siguiente gráfico revela la estructura de las exportaciones de las industrias creativas por productos (sólo bienes. No se incluyen los servicios, debido a la falta de disponibilidad de datos universales).

¹⁷ Unctad lanzará una base de datos global de estadísticas comerciales para los productos y servicios de las industrias creativas, en base en las estadísticas nacionales disponibles informadas a las Naciones Unidas. Para obtener más informaciones, acceda a <http://www.unctadxi.org> o escriba a creative.industries@unctad.org.

Estructura de exportación de las industrias creativas



6. Proceso global y multilateralismo

Los procesos globales y las políticas internacionales también juegan un rol en la era de la economía creativa. En la XI Conferencia Ministerial de la Unctad, en 2004, se introdujo el tema de las industrias creativas en la agenda internacional de economía y desarrollo. El Consenso de São Paulo, negociado entre 153 países, estableció en su párrafo 91 que:

La comunidad internacional debe respaldar los esfuerzos nacionales de los países en desarrollo en incrementar su participación y beneficiarse de los sectores dinámicos, y fomentar, proteger y promover sus industrias creativas.

Desde entonces, la Unctad se anticipó al promover acciones de políticas de cooperación internacional y nacional en el área de las industrias/economía

creativa. Hoy, hay más conciencia política y pública sobre el potencial no realizado de las industrias creativas, luego, de la economía creativa para el desarrollo.

Las negociaciones de comercio multilaterales en marcha, bajo la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Doha o la Ronda de Desarrollo en 2001, que deberían haber terminado en 2005, enfrentaron dificultades y no terminaron hasta ahora, en octubre de 2007. Hay debates sobre los servicios culturales, de audiovisual y otros servicios creativos, bajo el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS). Hubo poco progreso hacia la liberalización del comercio de servicios en general y, específicamente, los relacionados con el audiovisual, a raíz de las controversias pendientes.¹⁸ Un grupo de países plantea que los servicios culturales y de audiovisual merecen un tratamiento especial como productos inherentemente culturales y están decididos a retener su capacidad de uso de acciones políticas para apoyar sus industrias culturales internas como un bien público. Otros tienen la percepción de que el audiovisual y los productos de entretenimiento deberían tratarse como cualquier otro sector, reclamando un mayor compromiso de los miembros, además de la discusión de nuevas disciplinas. El concepto del espacio de la política que permite la introducción gradual de disciplinas con niveles de desarrollo sigue siendo un tema clave, sobre todo para los países en desarrollo. Muy pocos países se comprometieron con los servicios culturales. En gran parte, los países en desarrollo adoptaron la posición de que la liberalización de los servicios sigue siendo el camino que se deberá seguir, pero el camino preferido es el de la liberalización progresiva. Hay una paralización de las negociaciones del GATS Modo 4, relacionada con la provisión de servicios por medio del movimiento libre de personas físicas, lo que seguramente facilitaría que los artistas de países en desarrollo entregaran servicios creativos a los mercados mundiales.

Las industrias creativas son altamente dependientes de la protección y ejecución de los derechos de propiedad intelectual. La entrada en vigor de las provisiones del

¹⁸ UNCTAD, E-Newsletter, No. 5, mayo de 2007.

Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (Acuerdo TRIPs) puede promover un importante incremento en el nivel de protección y ejecución de los derechos de propiedad intelectual en los países en desarrollo. El problema crítico para las industrias culturales y creativas es el de los derechos de autor y conexos, sobre todo la necesidad de reforzar la legislación nacional de derechos de autor y las instituciones. La ausencia de sociedades colectoras en muchos países en desarrollo es un problema crucial. La problemática de la protección del conocimiento tradicional relacionado con las expresiones culturales y con el folclore todavía no recibió mucha atención. Se espera que las brechas que existen en los regímenes de derechos de propiedad intelectual (DPI) se trabajen a nivel internacional por medio de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI). La Agenda de Desarrollo de la OMPI debe revisar los problemas de los DPI para asegurar el interés de los países en desarrollo en los temas relacionados con los derechos de propiedad intelectual.

La Convención sobre Diversidad Cultural y Expresiones Culturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), que reconoce la naturaleza distinta de los bienes culturales y promueve la pluralidad de las ofertas culturales, negociada en 2005, entró en vigor en marzo de 2007.¹⁹ Se reconoce ampliamente que la convención no es una meta *per se*, sino una herramienta para la promoción del desarrollo cultural, social y económico. Para algunos la convención tiene por objeto permitir que los estados deprecien las reglas de la OMC en el terreno de la economía cultural.²⁰ Se convino, en conjunto con la comunidad internacional, una serie de principios y pasos para proteger la diversidad cultural y el derecho soberano de los estados miembros a proteger y promover la diversidad de expresiones culturales dentro de su territo-

¹⁹ Referencia completa de los documentos oficiales de Unesco en el sitio <http://www.unesco.org>.

²⁰ "How Should Cultural Diversity Be Measured?" por Benhamou y Pertier, *Journal of Cultural Economics*, No. 2, 2007.

rio y al nivel global. Hay un consenso que surge expresado por más de 60 Estados que ya ratificaron la convención de que los países necesitan culturas nacionales y expresiones culturales sólidas para preservar y sostener sus identidades culturales, la cohesión social y la soberanía nacional. Sin embargo, se requieren esfuerzos para evitar cualquier conflicto con otros acuerdos internacionales. El reto futuro es el de traducir los compromisos de acción.²¹

En resumen, la cooperación internacional sobre temas relacionados con la economía creativa se fortaleció en los últimos años. De hecho, la iniciativa presentada por la Unctad para formar un Grupo Informal Multiagencia de las Naciones Unidas sobre las Industrias Creativas en 2004²² preparó el camino para varias acciones concretas, internacionales y nacionales, involucrando el sistema de Naciones Unidas. Las agencias de cooperación, que son Unctad, Unesco, PNUD, la Organización Mundial del Trabajo (OMT), OMPI y el Centro Internacional de Comercio (CIT), han explorado las complementariedades y construido la sinergia para emprender actividades conjuntas con el objeto de alcanzar una mayor efectividad en las acciones internacionales y un incremento de la coherencia de las políticas.

Para terminar, en base a esta visión general, al contestar a la pregunta planteada por este artículo, se puede decir que aunque no sea una panacea, la economía creativa puede ser una opción factible para la promoción del desarrollo humano sostenible, al mejorar la calidad de vida de las personas no sólo por medio

²¹ Referencia a la declaración oficial hecha por la secretaría de la Unctad en la Primera Sesión de la Convención de las Partes Contratantes, París, junio de 2007.

²² Gracias a la decisión visionaria del Secretario General de Unctad, Emb. Rubens Ricupero, el Panel de Alto Nivel del Secretario General sobre Industrias Creativas y Desarrollo fue convocado en el marco de la XI Unctad, y el Grupo Multiagencia sobre Industrias Creativas establecido en 2004. Es Grupo se reúne dos veces al año en Ginebra, bajo la presidencia de la secretaría de la Unctad.

del crecimiento socioeconómico, sino también por medio de la cultura y de la educación. Eso requiere una armonización de las iniciativas anticipatorias de parte de los creadores, artistas y de la comunidad de negocios, además de respuestas innovadoras de políticas de parte de los gobiernos. No existe una sola receta adecuada, sino algunas opciones estratégicas que requieren políticas públicas conjuntas, teniendo en cuenta las necesidades especiales de los países en desarrollo y la identidad cultural de cada país de manera individual.

Imagen: archivo personal



Edna dos Santos Duisenberg

Economista senior de la UNCTAD en Ginebra, donde comenzó su carrera internacional en la ONU en 1983. Estudió economía y administración de empresas en Río de Janeiro y, en París, hizo un máster en comercio internacional, en la Sorbonne, además de un máster en relaciones económicas internacionales, en el Instituto Internacional de Administración Pública. En la UNCTAD, ocupó diversos cargos, incluso el de Jefa de Gabinete del Secretario General. Es la Jefa del Programa de Economía e Industrias Creativas, donde promueve acciones internacionales para sensibilizar a los gobiernos sobre el potencial de la economía creativa como estrategia de desarrollo. Entre otros estudios, es la coautora y coordinadora de la realización del primer informe mundial sobre economía creativa, el Creative Economy Report 2008, editado bajo el sello de la UNCTAD.

VISIÓN GLOBAL: DE LAS INQUIETUDES CONCEPTUALES A UNA AGENDA DE INVESTIGACIONES

Yudhishthir Raj Isar

¿Cómo ofrecer una visión internacional sinóptica de la “economía creativa” como una estrategia de desarrollo – el desafío que recibí – sin haber hecho un estudio del escenario global de manera empírica? La solución que adopté fue hacerlo en términos conceptuales. Primero, lo haré bajo un análisis crítico de la noción misma de “economía creativa”. Por ello el uso de comillas. Ese punto de vista crítico está motivado por preocupaciones tanto generales como específicas. Mi preocupación general es por la inflación semántica, la incertidumbre de los términos que caracteriza la retórica, la defensa y la autorepresentación del sector cultural. Específicamente, mi preocupación es la forma como el discurso culturalista de nuestra época, asociado al imperialismo del mercado, generó categorías – “industrias culturales”, “industrias creativas”, “economía creativa” – que parecen haber colonizado el campo cultural en su totalidad. La lógica del mercado es indispensable, pero, mientras las fuerzas del mercado tienen un gran e importante lugar en la gobernanza de nuestro mundo, en ninguna área de acción son capaces de ofrecer lo cierto y lo bueno totalmente por sí solas. Generalmente se adoptan términos de la moda en oposición a esos matices, razón por la que generalmente es prudente ser cauteloso frente a ellos. En este caso específico, muchas personas adhirieron a ese término de la moda por “miedo a quedarse atrás” (JEFFCUTT, 2001, 11). Al hacerlo, por lo general no notan las complejidades, las contradicciones y las trampas de esa agenda, además de las relaciones de causa y efecto que la sostienen.

Hoy, todos hablan de “economía creativa”. La hipérbole llena el aire, algunas veces de manera internacional y estratégica y en gran parte de forma totalmente impensada. Pero están en juego aspectos interconectados de gran importancia: asegurar el florecimiento de la expresión cultural en todas sus formas; optimizar la producción, la distribución y el consumo – industrial y digital – de bienes y servicios culturales; y promover la causa del desarrollo humano, en su sentido más amplio. Teniendo en cuenta este último objetivo, el del desarrollo humano, se discute hoy que la “creatividad” existe a nivel universal, cruzando las fronteras del “subdesarrollo” y de la pobreza. Luego, es un recurso gratuitamente disponible al

haber una escasez de otros insumos económicos clásicos, sobre todo del capital. O, que empresas basadas en la “creatividad” necesitan tan sólo una inversión limitada. Eso es verdad, pero quizás demasiado bueno para ser verdad.

Obviamente, una inmensa parcela de la producción, distribución y consumo artístico contemporáneo está mediada de manera industrial o digital. Pero al haber también una cantidad que no lo está, el verdadero problema está en la forma como todo lo que es cultural – no sólo las formas dirigidas al mercado – se está tendiendo en la cama Procustea de la “economía”. Porque el poder económico es soberano. Parece político el hecho de incluirse todas las actividades, instituciones y prácticas de expresión artística y creativa en esa categoría. Eso legitima y asegura apoyo. Además, según el argumento, ya que el matrimonio de la cultura y de la economía está internacionalmente consumado y las agencias de financiación (incluso, por ejemplo, al menos cinco organismos de las Naciones Unidas, instituciones financieras internacionales y bancos de desarrollo regional) están invirtiendo activamente en la “economía creativa”, el oportunismo realista debería conducirnos a abandonar ese miedo. Pero está involucrado en eso más que tan sólo la parte semántica. El verdadero peligro, aquí, es semejante al que se observó en los diversos estudios sobre “impacto económico” que se llevaron a cabo en la década de 1980: aunque las pruebas fueran sólidas (y generalmente no lo eran, se exageró el caso económico), las inversiones en los proyectos y programas culturales no deberían justificarse tan sólo en base a criterios económicos. En muchos casos, su contribución a la, digamos así, cohesión social o calidad de vida general no puede medirse por medio de cálculos económicos. Si el desempeño, teniendo en cuenta el cálculo económico, es el estándar, seguramente otros sectores, en algún momento, pueden obtener mejores resultados que la cultura. ¿La cultura, entonces, tendría que ceder su lugar? ¿Y en cuanto a las actividades y prácticas culturales que no puedan ofrecer retorno económico?

Llamar la atención hacia este hecho no significa rechazar las oportunidades hoy disponibles para invertir de manera más intensa y estratégica – tanto para

incrementar el florecimiento de la cultura viva como también la capacidad humana – en todos los puntos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. Luego, en la segunda y tercera secciones del capítulo, mencionaré brevemente algunas de las brechas en la forma como los ejecutores de políticas culturales hacen frente a esos retos y después propondré algunas cuestiones y temas para una agenda de investigación, porque, de hecho, necesitamos una base de evidencias más sólida para aprovechar las oportunidades y, además, desviarnos de las trampas de la agenda de la “economía creativa” para el desarrollo, sobre todo cuando se la pone en el marco de la globalización.

1. El alcance de la comisión es demasiado limitado

Todo adjetivo vinculado a la cultura que agreguemos a la noción de “economía” seguramente provocará una pérdida de algo importante al enfocar únicamente una esfera separada de la vida social, llamada “economía”, una esfera:

regida por reglas distintas y sistémicas y movida por la necesidad de la producción, asignación y distribución de recursos. Por ejemplo, en la economía institucional y evolucionista, la tarea principal ha sido la de ajustar o mejorar las cuentas de un sector económico presentado de manera no problemática (ej.: valor, ganancia, distribución, superávit), en lugar de desafiar el estatus ontológico de la economía y el dominio de un punto de vista mundial económico. (AMIN and THRIFT, 2003, x)

Esa visión no ve lo social y lo económico entrelazados como una única trama. Por lo tanto, no cuestiona en forma aislada la significación de la eficiencia económica. Amin y Thrift señalaron, sin embargo, que las implicaciones de dicho punto de vista todavía no se analizaron lo suficiente y están separadas de diversos otros enfoques vinculados a lo económico. Por lo tanto, será útil revisar las características clave de esos otros enfoques tal como los dos autores las apprehendieron.

El primer enfoque enfatiza la centralidad de las *pasiones*. El pensamiento económico europeo anterior al siglo 19 frecuentemente se preocupaba por los principios económicos como forma de superar lo que se veía como un exceso de pasiones en la conducción de la vida diaria, mientras que durante el siglo 19 se estableció una reacción romántica a esa concepción “civilizatoria” de la economía. La economía misma pasó a verse como una pasión negativa de acumulación, del tipo que se reveló en las acciones de los avariciosos y en los escritos teóricos de Marx. El segundo enfoque está ligeramente relacionado con el primero y se concentra en los *sentimientos morales*, un tema explorado no sólo por Adam Smith, con respecto al valor moral, sino también presente en las prácticas comerciales de empresarios musulmanes vinculados con la fe, así como en una amplia línea de pensadores socialistas. El tercer enfoque identifica el *conocimiento* como fuerza motriz clave, como en los escritos de comienzos del siglo 20 de Thorstein (“consumo conspicuo”) Veblen, que argumentaba que debido a la fuerte interdependencia entre “hábitos de pensamiento” y “hábitos de vida”, no puede haber “ninguna variación nítidamente aislable de fenómenos culturales que puedan separarse rigurosamente bajo la división de las instituciones económicas” (mencionado en Amin y Thrift 2003, xvi). El cuarto enfoque, valiéndose de los trabajos de Darwin, Lamarck y Spencer, enfatiza que el aprendizaje y el cambio económico son *evolucionarios*, una metáfora con una larga historia de uso y abuso en el pensamiento económico desde la mitad del siglo 19. El aprendizaje (y aprendiendo a aprender) se ve como una forma de transmisión de cultura, y los procesos de transmisión evolucionaria proporcionan los modelos que guían el comportamiento económico. El pensamiento evolucionario hizo posible inyectar una dimensión histórica en una economía predominantemente basada en el equilibrio. Y, por ello, también creó un lugar para el tipo de dinámica que incluía las explicaciones culturales. El quinto enfoque tiene en cuenta los tipos de *disciplinas* necesarias para producir actores económicos competentes. Éste incluye las ideas de E.W. Taylor, que se preocupaba sobre todo por los análisis detallados de movimiento corporal como cifras para el incremento de la productividad y otras formas de contabilidad corporal que se enfocaban más en los factores no

cuantificables, así como la satisfacción del trabajador que, según se discutía, eran aspectos importantes de la productividad. El sexto y último enfoque considera las economías como *síntomas* de modos o modelos económicos generales que marcaron la vida cultural, al menos desde la época de Adam Smith. Esas lecturas permitieron que Marx y Engels, entre otros, reescribieran cómo las culturas se ven a sí mismas como un sistema económico único en funcionamiento, lo que, a su vez, retorna a esas culturas como un hecho económico y cultural establecido. Luego, ellos pudieron proyectar el capitalismo británico del siglo 19 – a pesar de sus peculiaridades – como un estándar económico mundial y su cultura de clase como la única cultura. Según observan Amin y Thrift:

Todos esos linajes siguen existiendo, pero como un campo desorganizado; que ha sido marginado por cuenta del peso de la economía marginal (sic) y del conocimiento computacional, por la economía política y la racionalidad de la estructura y por la negligencia general de los procesos económicos dentro de los estudios culturales. Si bien algunas subdisciplinas organizadas han emergido como un contrapeso parcial – y, en particular, la sociología económica, la antropología económica, la geografía económica y la psicología económica – estas ejercieron poquísima influencia en el pensamiento económico corriente. Pero, hay aquí una apertura que se puede ampliar. (2003, xvii)

En otras palabras, nuestra aprehensión de la economía sería mucho más rica si pudiera de hecho abarcar los procesos de las relaciones sociales y culturales que acompañan, sufren el impacto de, o abarcan lo económico. Al verse de esa forma holística, la exploración de los elementos culturales tiene que reunir los insights de disciplinas como la sociología económica, los estudios culturales, los estudios sociales de finanzas, los estudios de administración y gestión, la antropología económica, la geografía cultural y estrategias metodológicas tan diversas como semiótica, etnografía, estudios sociales de la ciencia y teorías de práctica. Este enfoque más amplio facilitaría la adopción de diversos tipos de regímenes de producción cultural en todas las regiones del mundo. Sin embargo, mucho de la literatura acerca de ese

tema se basa más específicamente en las realidades económicas en los ámbitos de la “economía del conocimiento” del hemisferio norte global, postindustrial, post-Ford. Es decir, explorar las industrias culturales stricto sensu (muchas de las cuales son más incipientes que desarrolladas en el mundo no occidental) más allá de las acciones de artesanos, en terrenos tales como la artesanía, la exploración del patrimonio intangible, la expresión cultural comunal, etc. Además de considerar que el terreno está conformado por sistemas simbólicos de producción de la representación colectiva que son claves en la formación de la visión de identidad pública. Sin embargo, en realidad, la apertura todavía no se ensanchó. Prevalció la primacía del cálculo económico, interpretado de manera limitada, y la noción de “creatividad” se convirtió en el significante privilegiado de la dimensión cultural de lo económico. Debido a razones que voy a profundizar más adelante es, a la vez, un significante oscilante e inadecuado del cual debemos mantener un distanciamiento crítico.

2. La “creatividad” como concepto maestro

En 1971, en *La Larga Revolución*, Raymond Williams llamaba la atención hacia el hecho de que:

*ninguna palabra en inglés carga una referencia positiva de manera más consistente que ‘creativo’.. pero, obviamente, la amplitud misma de la referencia incluye no sólo las dificultades de significado, sino también, por costumbre, un tipo de repetición impensada, que algunas veces hace que la palabra parezca inútil.*¹ (1971, 19)

¹O, según observó John Tusa de manera más polémica, “‘Creativo’, ‘creación’, ‘creatividad’ son algunas de las palabras de la lengua más excesivamente utilizadas y luego depreciadas. Desprovistas de todo significado especial por una generación de burócratas, funcionarios públicos, gerentes y políticos, utilizada de manera perezosa como si fuera una mantequilla política que se pasa con aprobación sobre cualquier actividad que tenga algún elemento no material, la palabra ‘creativo’ se hizo casi inutilizable. La política y la ideología del hábito, el deseo de no rebajar a nadie, la determinación de no exaltar lo excepcional, la cultura de la sobresensibilidad, de evitar herir sentimientos, contribuyeron a eso.” (2003, 5–6).

Hoy, la “creatividad” es aclamada como el recurso clave y adquirió este estatus a medida que la terminología se alejó de la idea de “industrias culturales”, según se utilizó por primera vez en Francia y en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) a fines de la década de 1970 y, después, con más visibilidad internacional, por el Consejo de la Gran Londres (Greater London Council) a comienzos de la década de 1980 (HESMONDHALGH, 2006). Los analistas de ese cambio discursivo llamaron la atención, entre otras cosas, hacia el hecho de que las “industrias culturales” incluían las artes y el patrimonio (incluso el turismo cultural) y la artesanía (que algunas veces se excluyen del retorno a las *industrias creativas*), vistas en una agenda económica, además como beneficios sociales: las artes subsidiadas con énfasis adicional en las prácticas de las artes aplicadas en campos como la regeneración urbana, el desarrollo de público, el desarrollo de comunidad y similares. La categoría “tiende a ser un encadenamiento de las artes y de los medios establecidos del sector público de gran escala o comercial”, desarrolladas sobre todo para las Naciones Estado en torno a las culturas de las Naciones Estado (CUNNINGHAM, 2001). La categoría de las “industrias creativas” se cristalizó posteriormente en torno a las nuevas tecnologías, además de la “economía del conocimiento”, y enfocó más el sector comercial.

La clave para ese paradigma es el argumento de que mientras los sectores que impulsaron la revolución urbana del siglo 19 en gran parte se basaban en el uso de la materia prima, la creatividad tiene hoy como base el conocimiento y las habilidades, por ejemplo, de generar nuevos conocimientos desde el conocimiento existente, o la capacidad de generar nuevas ideas que puedan precipitar la innovación y sus aplicaciones concretas.

La creatividad ontológica intrínseca de las artes se ha considerado un camino privilegiado hacia “la cultura de innovación y creatividad” en una variedad de dominios. Luego, la alegación de que los artistas pueden transformar los mapas mentales de los individuos responsables de la toma de decisiones en otros dominios de actividad, y es por eso que los gestores de arte pueden servir como guardianes entre el mundo

de las ideas y la producción de significado y cualquier esfera específica de toma de decisiones. Una típica articulación (BIANCHINI, 1997) de esas alegaciones registra cinco conjuntos de atributos que tipifican “a las personas creativas y los trabajos culturales” y argumenta, en cuanto a la planificación urbana, que esas características se pueden compartir con los ejecutores de políticas urbanas.

- Holística, flexible, *networking* lateral e interdisciplinaria.
- Orientada a la innovación, original y experimental.
- Crítica, inquiridora, desafiadora y cuestionadora.
- Centrada en personas, humanística y no determinista.
- “Refinada” y críticamente conciente de las realizaciones culturales del pasado.

Otros defensores de la creatividad, como Charles Landry, fueron más allá al ver la cultura como fuente de nuevas formas de concebir y organizar todos los retos de la gestión de la ciudad, ofreciéndole los recursos necesarios para ser creativa, en su sentido más amplio, abierta y emprendedora. Luego, su concepto de *milieu creativo*, como un:

escenario físico en el que una masa crítica de empresarios, intelectuales, activistas sociales, artistas, administradores, personas influyentes o alumnos puedan operar en un ámbito cosmopolita, de mente abierta y en el que la interacción frente a frente cree nuevas ideas, artefactos, productos, servicios e instituciones, y, por consiguiente, contribuya al éxito económico. (LANDRY, 2000, 133)

Hasta la mitad de la década de 1980, ideas como esas estuvieron muy presentes en el *zeitgeist* británico y, de manera no sorprendente, la noción de industrias “creativas” se puso en primer plano a fines de la década, en las definiciones y en la retórica ofrecida por el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes (DCMS, 1998, 2001) del Gobierno británico. Esa retórica característica del estilo Blair adquirió desde entonces una importante influencia en el mundo

de lengua inglesa, por fin, desplegándose por la Europa continental. Pero, según se observó en una reciente crítica mordaz que hizo un observador británico:

...cuando las artes y la cultura, por sí, se convierten en el foco para la capitalización (la lógica del capitalismo tardío, según planteó de manera célebre Frederic Jameson), cuando la cultura, de manera amplia, se hace absolutamente imperativa para la política y la planificación económica, cuando el arte se instrumentaliza de tal manera que comienza a ofrecer un modelo para la vida de trabajo y para los procesos de empleo, y cuando el gobierno abre un documento de consulta, como hizo en 2001, con las palabras 'Todos son creativos', entonces, se hace evidente que lo que en el pasado se consideraba como la cereza de la tarta, hoy se convirtió en un ingrediente principal de la tarta... Y lo que en el pasado se había dejado para ejecutarse por cuenta propia, ej.: la subcultura y estilo, la cultura negra expresiva o la vanguardia punk, se sacó de la oscuridad en esos años y hoy se promueve con una regularidad monótona bajo la lógica prevalente del revival, en los espacios de los escaparates de las tiendas Selfridges y Harrods, casi a cada estación, como una característica última de la contribución del Reino Unido a la nueva economía cultural global. Nuestra comunidad imaginada e identidad nacional marcada ahora se constituyen por medio de prácticas que se consideran creativas. (McROBBIE, 2006, 2)

La noción de creatividad de hecho se popularizó internacionalmente, pero, en el marco del éxito de ventas de Florida de 2002 *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. [La Ascensión de la Clase Creativa: y cómo ella está transformando el Trabajo, el Ocio, la Comunidad y la Vida Diaria]. Las tesis de Florida tuvieron una acogida muy entusiasta de parte de muchas autoridades, políticos y activistas culturales de todo el mundo, si bien su "clase creativa" tuvo un alcance muy amplio: científicos, ingenieros, arquitectos, educadores, escritores y artistas, es decir, todos aquellos cuya función económica es la de crear nuevas ideas, nuevas tecnologías y nuevo contenido creativo.

El argumento de Florida, que se difundió rápidamente, fue la afirmación de que:

la clave para el crecimiento económico está no sólo en la capacidad de atraer a la clase creativa, sino de traducir esa ventaja subyacente en resultados económicos creativos, bajo la forma de nuevas ideas, nuevos negocios de alta tecnología y crecimiento regional.

Entender la geografía económica de la creatividad de hoy y sus efectos en los resultados económicos es lo que Florida llamó “las 3Ts” del desarrollo económico: *Tecnología, Talento y Tolerancia*. Cada una es una condición necesaria, pero insuficiente por sí sola; las tres son demandadas para atraer a personas creativas, generar innovación y estimular el crecimiento económico. El trabajo de Florida, ampliamente criticado por su ingenuidad conceptual y las deficiencias empíricas, fue, sin embargo, decisivo para transformar ese conjunto de ideas sobre lo “creativo” en la y para la economía en un mantra popular que hoy utilizan de manera indiscriminada en muchos países los políticos nacionales, las autoridades de las ciudades, los periodistas, gestores culturales y así sucesivamente. Pero, como lo “creativo” se aplica a una variedad extremadamente amplia de fenómenos y dominios, necesariamente perjudica el enfoque que tenemos que mantener en la cultura y en la práctica cultural, que se hicieron esenciales en todos los aspectos de la vida económica, social y política, tanto en términos substantivos como epistemológicos: la verdadera estructura y organización empírica de las actividades culturales, instituciones y relaciones de la sociedad, además de la manera como utilizamos la “cultura” para transformar nuestro entendimiento, explicaciones y visiones del mundo (HALL, 1997, 209).

3. Brechas en la política cultural

Otras aporías se producen por la falta de adaptación entre las políticas culturales, de la manera como hoy están estructuradas, y las realidades de la economía

cultural. Las actividades y los procesos de esta última “se encuentran insertados de manera molesta en la estructura de políticas públicas”, según señala Pratt (2005, 31), que hasta ahora se han vinculado de manera muy limitada con la “baja” cultura orientada al mercado. En lugar de eso, enfocan la provisión de las formas de cultura “elevadas” que deben apoyarse y financiarse como bienes públicos. Luego, las industrias culturales con fines de lucro existen en tensión creciente con el sector cultural. Como ya he mencionado anteriormente, la mayoría de los ministerios responsables de los temas culturales no tienen siquiera la autorización o el conocimiento técnico para hacer frente a los problemas de producción, distribución y consumo culturales como fenómenos económicos. Es obvio que todavía hay muchas interconexiones entre actividades culturales subsidiadas, comerciales y voluntarias, pero, estas no son suficientemente reconocidas. Las estadísticas se fragmentan frente a los fenómenos culturales tan mensurables como lo es el desempeño de las industrias creativas, sus tasas de crecimiento y el impacto de las iniciativas para incentivarlas (ISAR, 2000, 44). El efecto acumulado de dichas frustraciones en los últimos años transformó las industrias culturales de todas partes en algo “irritante” (PRATT, 2005, 31) para los ejecutores de políticas culturales, porque están muy guiadas por los valores de mercado mientras promueven estéticas alternativas, y también porque sus aportes tienen que medirse en términos que desafían los supuestos en los que la política cultural se ha basado hasta ahora. De manera inversa, los actores de la industria cultural no se sienten comprendidos por los ejecutores de las políticas culturales.

Los poderosos procesos de *convergencia* operativa en vigor en la economía cultural también complican las cosas, ya que sus resultados son altamente complejos, abarcando una gran variedad de actividades, una economía de formas muy mezclada – desde las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (PYMES), hasta las organizaciones transnacionales – cada una caracterizada por un complejo ciclo de flujos de conocimiento, desde la generación de ideas originales hasta sus realizaciones (ya sea como productos o desempeño). El

trabajo creativo es volátil, dinámico y con toma de riesgo; está conformado por importantes habilidades tácitas (o competencia), que a menudo se sumergen (e incluso mistifican). Como resultado, la dinámica crucial que forma y transforma el proceso creativo en economías del conocimiento permanece incontrolable y poco comprendida. Específicamente, hay una falta de conocimiento estratégico de las relaciones y las redes que permiten y sostienen el proceso creativo. Esas relaciones se permiten entre los diferentes actores (ya sea ayudando con la inspiración o con el presentimiento) hacia la realización de resultados exitosos (sea esto alcanzado en términos de desempeño o productos); ellos se sostienen en comunidades diversas de la actividad. Según observó Jeffcutt (2001), uno de los retos clave para los investigadores y los ejecutores de las políticas es, entonces, entender mejor esa dinámica esencial, para que el conocimiento útil pueda acumularse e implementarse según el interés de acción de soporte.

4. La agenda de investigación necesaria

Teniendo en cuenta esas brechas (mencionadas sólo brevemente), se está haciendo cada vez más evidente que las políticas públicas todavía no son coherentes con respecto a lo cultural, porque todavía enfocan los subsidios para las artes y el patrimonio, sin enfocar la producción y el consumo culturales como dominios de la inversión estratégica, ni tampoco reconciliar los objetivos del mercado con los objetivos no relacionados con el mercado. Para seguir siendo relevantes para los retos de nuestra época, los ejecutores de políticas culturales tienen que reconocer la poderosa contribución del mercado, pero, ya que este último no puede ser el único juez, ellos también tienen que comprometerse de manera anticipatoria en la formación y regulación del mercado, reconociendo lo que éste deja de hacer y lo que se puede hacer mejor por otros medios.

Por ello, necesitamos una agenda de investigación e implementación para hacer frente a tres conjuntos interconectados de retos (PRATT, 2005). Primero, las estructuras

y los mecanismos utilizados requieren un **enfoque transversal**, que involucre a agentes distintos (el poder público en los distintos niveles del gobierno; el sector privado; la sociedad civil; organizaciones multilaterales) y distintos dominios de acción, tales como el turismo, la educación, el medio ambiente, las relaciones exteriores y el trabajo, entre otros. Una estrategia tan integrada necesita cruzar los dominios establecidos de responsabilidad gubernamental, además de los distintos niveles del gobierno y los límites de gobierno, sociedad civil y comercio. Segundo, es necesaria una evolución en la naturaleza de la competencia que se requiere de los ejecutores de políticas, de manera que les permita enfocar los **temas estratégicos de más largo plazo** sobre el desarrollo de formas culturales y participación cultural, y adquirir una comprensión más profunda de las formas por las que se organiza el sector creativo y del papel de las diversas instituciones y redes en el entrenamiento, innovación y en la producción y distribución de los artefactos culturales. Es decir, es necesario entender todos los procesos que animan esas industrias más allá de la **“cadena de valor” total** que existe en cada uno de ellos. Tercero, se deberán crear **nuevas infraestructuras de la participación pública** en todos los niveles de la sociedad para sostener un *momentum* adecuado en beneficio del sector creativo: ese *momentum* no puede ser sostenible a nivel nacional, excepto si está firmemente arraigado a nivel local e insertado en todos los campos de la actividad cultural.

Una visión tan polivalente también requiere una forma de toma de decisión más abierta y democrática frente a la inversión en el sector creativo, que ofrezca igualmente “creadores simbólicos” e incentivos de empresarios culturales para estimular la producción, distribución, consumo y oportunidades de generar productos y servicios de su propia elección, que pueden competir en los mercados a nivel local, regional y global. Son necesarios proyectos para asegurar que las nuevas acciones creativas puedan acceder al capital de riesgo y que los mercados de capital de riesgo entiendan a las industrias creativas. Además, es necesario que haya una sinergia entre el sector creativo subsidiado y el comercial, para promover las exportaciones de la industria creativa.

Sin embargo, para que todo eso sea posible todavía es necesario enfocar muchos temas, algunos de los cuales van mucho más allá de lo “económico”, de la forma como éste se interpreta de manera limitada:

- ¿Cómo y en qué grado la economía cultural está “globalizada”: quiénes son los principales actores en términos de inversión, producción y distribución; y cuáles son los estándares globales de consumo?
- ¿Cuáles son los estándares y las tendencias de convergencia actuales?
- ¿Qué es “valor” y cómo se lo determina?
- ¿Cuáles son los estándares clave del comercio internacional en los bienes y servicios culturales?
- ¿Cuáles son las barreras al desarrollo local, nacional o regional de la economía cultural y cuáles son los factores que lo estimulan?
- ¿Cuáles son los mecanismos nacionales o transnacionales que se están utilizando para promover la acción cultural y cuáles son sus resultados?
- ¿Cuáles son las características de la resiliencia o resistencia cultural local *vis-à-vis* la agenda corporativa global, además de los flujos, fuerzas y prácticas culturales globales involucradas?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales frente a las relaciones entre “identidad” cultural (o “identidades”) y la economía cultural?
- ¿Qué cambios están sucediendo con respecto a la relación entre el valor económico y el valor cultural (sobre todo el valor estético) generado o vinculado a los bienes y servicios culturales?
- ¿Cuáles son los nuevos desarrollos clave relacionados con los derechos de propiedad intelectual?
- ¿En qué grado la economía cultural en cada país refleja, acompaña o genera desigualdades de ingresos y riqueza? Estudios de caso específicos pueden cuestionar sectores nuevos o transformados, tales como “la industria del patrimonio” o el fenómeno del festival.

- ¿Cuáles son las identidades, carreras y estándares de comportamiento de los empresarios en este campo, sobre todo los de las nuevas elites entre ellos?
- ¿Qué estándares de innovación del gobierno y de la sociedad civil para crear entornos favorables para la creatividad cultural pueden identificarse?
- ¿Están surgiendo nuevos modelos de negocios culturales y prácticas de gestión?
- ¿Qué roles juegan las organizaciones internacionales, fundaciones filantrópicas y ONGs?

Y, por fin, en el marco de la globalización, abajo se señalan los cuatro conjuntos de temas críticos, todos ellos con importantes implicaciones para las políticas²:

² Esos temas se formularon originalmente para el proyecto *Cultures and Globalization Series* [Serie de Culturas y Globalización], publicado bajo el doble patrocinio de la UCLA y de la London School of Economics, y del que el autor es el Editor responsable. El tema central de la Serie (SAGE Publications) es cómo influye la globalización en la cultura y cómo la cultura modela la globalización. Estas interacciones, que todavía se comprenden de manera imperfecta, están transformando: (i) las relaciones, tanto para individuos como para grupos, entre la cultura y la identidad cultural, además de la sociedad civil de la comunidad y de la nación, y (ii) los papeles institucionales de los mercados, gobiernos, sectores sin fines de lucro y grupos organizados de ciudadanos y movimientos en la creación, producción, consumo, interpretación y preservación culturales. Pero, hay poco análisis empírico sobre esas interacciones: ¿por qué la globalización es importante para la cultura y por qué la cultura es importante para la globalización? Además, los entendimientos convencionales sobre cultura todavía la conectan, en especial, con la Nación Estado soberana. Hoy, ese vínculo cultura-nación ya no es dominante, ya que la dimensión cultural se hizo constitutiva de la identidad colectiva en niveles más estrechos y más amplios. Además de eso, los procesos culturales se desarrollan en contextos cada vez más “desterritorializados”, transnacionales, globales, muchos de los cuales están más allá del alcance de las políticas nacionales. Verificar y analizar ese terreno inconstante, además de los factores, estándares, procesos y resultados asociados a la compleja conectividad de la globalización, es el principal objetivo de la Serie. La edición de 2008 de *Cultures and Globalization* explorará la “economía cultural” y muchos de los temas que se presentan específicamente en este artículo. Este conjunto de preguntas formó parte del resumen preparado por los coeditores a comienzos de 2006.

1) ¿La producción de bienes y servicios culturales cumple con los estándares de la globalización económica? Es decir, ¿la forma y la amplitud con la que la economía cultural se está haciendo más globalizada son semejantes a lo que ocurre en sectores como el de maquinaria, servicios de TI, finanzas o viajes? ¿Quiénes son los agentes clave de esa globalización? ¿Cuál es la extensión de la globalización *stricto sensu* frente a las disposiciones regionales en la producción de bienes y servicios culturales?

2) ¿Cuál es la relación entre la economía cultural, en la que los bienes y servicios culturales se están transformando cada vez más en *commodities*, y el campo estético? ¿Cuál es la relación de la factibilidad comercial y de la creatividad artística en ese contexto? ¿En qué grado los imperativos del mercado amenazan (o quizás promueven) actividades de arte basadas en el proceso o en la colaboración? ¿Cómo los fenómenos volcados al mercado crean nuevas figuras del artista creativo como un “motor de innovación” y del “sujeto creativo” en ambientes de trabajo cada vez más híbridos y precarios?

3) ¿Cuáles son las formas organizacionales emergentes y actuales para la inversión, producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales? Al convertirse la producción cultural en parte de una economía mixta a nivel nacional, ¿cuáles son los estándares emergentes a nivel transnacional?

4) Al hacerse la economía cultural cada vez más globalizada, ¿quiénes son los “ganadores” y los “perdedores”? ¿Algunas formas y géneros de arte se están marginando, mientras que otras se desplazan hacia el centro de la atención cultural transnacional y de los intereses económicos? ¿Cómo las relaciones entre los creadores, productores, distribuidores y consumidores de culturas están cambiando en términos de posiciones económicas y consideraciones de costo-beneficio? ¿Los “modelos de negocios” de la economía cultural también están cambiando?

Estos son, entonces, los tipos de temas que tienen que explorarse con mucha más profundidad, para que podamos atribuir expectativas pensadas y razonables a la nueva agenda global de aprovechamiento de la riqueza cultural de nuestras naciones y comunidades para la causa del desarrollo sostenible.

Referencias

- AMIN, Ash and THRIFT, Nigel (Eds.), *The Blackwell cultural economy reader*. Oxford: Blackwell, 2003.
- ANHEIER, Helmut K. and ISAR, Yudhishtir (Eds.), *Cultures and globalization 1: Conflicts and tensions*. London and Thousand Oaks: SAGE Publications, 2007.
- BIANCHINI, Franco, "The relationship between cultural resources and urban tourism policies: Issues from European debates", in DODD, D. and VAN HEEMEL, A. (Eds.). *Planning cultural tourism in Europe: a Presentation of theories and cases*. Amsterdam: Boekman Foundation, 1999.
- BIANCHINI, Franco and SANTACATTERINA, Lia G., *Culture and neighbourhoods: a Comparative report*. Vol. 2. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 1997.
- CUNNINGHAM, Stuart D., "From cultural to creative industries. Theory, industry, and policy implications", in Colin Mercer (Ed.), *Convergence, creative industries and civil society. The new cultural policy*. Edição especial de *Culturelink*. Zagreb: Institute for International Relations, 2001.
- DEPARTMENT OF CULTURE MEDIA AND SPORT (DCMS), *The Creative industries mapping document*. Londres: HMSO, 1998.
- _____, *The Creative industries mapping document*. London: HMSO, 2001.
- FLORIDA, Richard, *The Rise of the creative class*. Basic Books, 2002.
- HALL, STUART, "THE CENTRALITY OF CULTURE: NOTES ON THE CULTURAL REVOLUTIONS OF OUR TIME", in *Media and cultural regulation*, K. Thompson, ed. Milton Keynes: The Open University, 1997.
- HESMONDHALGH, David, *The Cultural industries*, segunda edición. London: SAGE Publications, 2006.
- ISAR, YUDHISHTHIR, "CULTURAL POLICIES FOR DEVELOPMENT: TILTING AGAINST WINDMILLS?", in Kees Epskamp and Helen Gould, eds. *Culture and development vs. cultural development*. Edição especial de *Culturelink*. Zagreb: IRMO, 2001.
- JEFFCUTT, Paul, "Creativity and convergence in the knowledge economy: Reviewing key themes and issues", in Colin Mercer, editor invitado. *Convergence, creative industries and civil society: the New cultural policy*. Edição especial de *Culturelink*. Zagreb: IRMO, 2001.
- KONG, Lily, "The sociality of cultural industries: Hong Kong's cultural policy and film industry", in *The International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, N. 1, Marzo 2001.

- LANDRY, Charles, *The Creative city. A Toolkit for urban innovators*. London: Comedia and Earthscan, 2000.
- McROBBIE, Angela, "The Los Angelisation of London: Three short waves of young people's micro-economies of culture and creativity in the UK". No publicado, 2006.
- PRATT, Andy C., "Cultural industries and public policy. An oxymoron?" in *The International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, Number 1, Marzo 2005.
- TUSA, John, *On Creativity*. Londres: Methuen, 2003.
- UNESCO, *Cultural industries. A challenge for the future of culture*. París: Unesco Publishing, 1982.

Imagen: Edouard Isar



Yudhishthir Raj Isar

Yudhishthir Raj Isar es profesor de Estudios sobre Políticas Culturales en The American University of Paris y *Maître de Conférences* en el *Institut d'Etudes Politiques (Sciences Po)*. Es, además, presidente de la *Culture Action Europe* y cofundador de las *Cultures and Globalization Series*. Fue el Secretario Ejecutivo de la Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo y director de políticas culturales de la UNESCO.



ÁFRICA



LA ECONOMÍA CREATIVA Y LA ERRADICACIÓN DE LA POBREZA EN ÁFRICA: PRINCIPIOS Y REALIDADES

Máté Kovács

1. Experiencias y antecedentes

En el ámbito de los principios, la importancia estratégica de la cultura para la liberación y el desarrollo socioeconómico de África ya se había identificado bastante antes del comienzo de la discusión sobre la necesidad de explotar los enormes recursos del continente por medio de la promoción de las industrias culturales y, luego, de las industrias y economías creativas.

En realidad, la primera estructura consolidada de política cultural, es decir, **el Manifiesto Cultural Panafricano** (Argelia, 1969) establecía claramente que la cultura juega un rol decisivo en el desarrollo social y económico de África.

La idea clave se confirmó posteriormente en importantes documentos de referencia, tales como la **Declaración de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales en África**¹ y la **Carta Cultural para África**², con énfasis en la necesidad de reconocer plenamente la dimensión cultural del desarrollo.

De la misma manera, la **Declaración sobre los Aspectos Culturales en el Plan de Acción de Lagos**³ señalaba la necesidad de facilitar la integración de las dimensiones culturales en estrategias de desarrollo, declarando que

las identidades culturales, como proceso dinámico de continuidad, creatividad y actitudes frente a la innovación, deben ser la base y la finalidad del desarrollo, promoviendo y protegiendo la estabilidad y la cohesión estructural, además del desarrollo social de los pueblos.

¹ Declaration of the Intergovernmental Conference on Cultural Policies in Africa, Accra, 1975. Disponible en: http://www.unesco.org/culture/laws/accra/html_eng/page1.shtml

² Cultural Charter for Africa. Disponible en: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/Cultural_Charter-en.pdf

³ Declaration on the Cultural Aspects in the Lagos Plan of Action (adoptada por la Cumbre de Addis Ababa de la OUA, 1985). Disponible en: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/Cultural_Aspects_Lagos_Action_Plan-en.pdf

En 2003 la Comisión de la Unión Africana elaboró sus nuevos documentos estratégicos, los cuales prestaban especial atención a la cultura, sobre todo bajo el Área de Acción 6 en la **Estructura Estratégica de 2004-2007 de la Comisión de la Unión Africana**,⁴ que recuerda que

El principal proyecto que hoy ofrece esperanza y moviliza energía en África es el establecimiento de la Unión Africana... La idea es de que ese nuevo edificio no puede construirse sobre los cimientos de una comunidad con intereses exclusivamente materiales; porque la cultura está y debe permanecer al inicio y al final del desarrollo.

Se debe hacer una mención final a la **Carta de Nairobi para el Renacimiento Cultural de África**⁵ respaldada por los jefes de Estado y Gobierno de la Unión Africana (UA) (5ª Sesión Ordinaria, Cartum, 2006), que confirma los principios básicos de la Carta Cultural para África, de 1976 y enfatiza la necesidad de integración de objetivos culturales, es decir, la protección y promoción de las artes y de la creatividad en estrategias de desarrollo.

En cuanto a las industrias culturales, desde mediados de la década de 1980, la Organización para la Unidad Africana (OAU) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) organizaron siete consultas subregionales, que resultaron en la elaboración del **Plan de Acción de**

⁴Strategic Plan of the Commission of the African Union Volumen 2: 2004–2007 Strategic Framework of the Commission of the African Union, pp. 63–65. Disponible en: <http://www.africa-union.org/AU%20summit%202004/volume%20%20final%20-%20English%20-%20June%202004.pdf#search=%22Commission%20of%20the%20African%20Union%3A%202004%20%E2%80%93%2007%20Strategic%20Plan%22>

⁵Charter for the Cultural Renaissance of Africa, First Ordinary Session of AU Conference of Ministers of Culture, Nairobi, Kenya, diciembre de 2005. Disponible en: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/AU_Cultural_Reannaissance_Charter_2005-en.pdf

Dakar para el Desarrollo de las industrias Culturales en África⁶, adoptado en julio de 1992 en la Cumbre de la OAU.

El Plan de Acción de 1992 revisó los retos de las industrias culturales y recomendó la adopción de diversas acciones legales, institucionales y prácticas en beneficio del incremento del uso del potencial de las industrias creativas para el desarrollo cultural y económico de África.

Debido a los rápidos cambios que tuvieron lugar en los últimos 15 años en el ámbito cultural bajo el impacto de la globalización y de las nuevas informaciones y tecnologías de comunicación, la Unión Africana consideró oportuno adoptar un nuevo documento, el **Plan de Acción de Nairobi para las Industrias Culturales en África**⁷, que se aprobó en la primera sesión de la Conferencia de la UA de Ministros de Cultura (Nairobi, 13-14 de diciembre de 2005).

Este documento, de 46 páginas, hace un análisis detallado de los problemas y retos que el desarrollo de las industrias culturales enfrenta con respecto a la globalización y que requieren especial atención si queremos preservar la rica diversidad cultural de África.

Entre los principales problemas menciona la dificultad de los artistas y productores para acceder al crédito y a los mercados de exportación, la alta tributación sobre los bienes culturales, el bajo estatus social de los artistas y el acondicionamiento inadecuado de los bienes culturales africanos.

⁶ Dakar Plan of Action for the Development of Cultural Industries in Africa. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001131/113126eo.pdf>

⁷ Nairobi Plan of Action for Cultural Industries in Africa, First Ordinary Session of AU Conference of Ministers of Culture, Nairobi, Kenia, diciembre de 2005. Disponible en: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/AU_POA_Industries_2005-en.pdf

En cuanto al tema del estudio actual, el plan de acción también propone una estrategia coherente para la movilización de los recursos culturales como forma de luchar contra la pobreza e incrementar el desarrollo sostenible.

2. El estatus y la realidad actuales

Pese a esas declaraciones y directrices de políticas, las estrategias y las prácticas de planificación prevalecientes siguen ignorando, en general, las realidades y los activos culturales del continente africano. No se da la debida prioridad a la promoción del potencial creativo de sus pueblos y de las industrias culturales.

Según los datos que se publicaron en las ediciones de 2005 del Informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y los Índices del Desarrollo Mundial, después de cinco décadas de esfuerzo de desarrollo, en África, 340 millones de personas, o la mitad de la población, vive con menos de US\$ 1 al día. El PBI per capita promedio es de US\$469 frente a los US\$27.312 en los países con altos ingresos de la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OCED).

La tasa de mortalidad de niños con menos de cinco años de edad es de 140 entre 1.000. Tan sólo el 58% de la población tiene acceso al agua limpia. La expectativa de vida en la África subsahariana es de tan sólo 46,3 años, cerca de 30 años menos que en la mayoría de los países desarrollados y, como una consecuencia del VIH/SIDA, esa situación dramática tiene el riesgo de empeorar en el futuro. En realidad, como consecuencia de la epidemia en nueve países africanos, la expectativa de vida en el nacimiento ya se redujo a menos del 41%. Sólo hay 18 líneas telefónicas fijas por cada 1.000 personas en África, frente a las 146 en todo el mundo, y 567 para los países con altos ingresos.

Esos números ponen de relieve el **fracaso del modelo de desarrollo** basado sobre todo en los criterios de beneficio económico a corto plazo y raciocinio técnico.

En África, este modelo ha perpetuado e incluso agravado las desigualdades, condenando a cientos de millones de seres humanos a vivir en la pobreza, en el subempleo, en la inseguridad y en la exclusión. África se encuentra crecientemente endeudada y se ve cada día más marginada en la economía mundial. Las tensiones y los conflictos resultantes de esa situación, y la degradación ambiental que acompaña la lucha tan sólo por la ganancia económica, son un real peligro para el desarrollo socioeconómico del continente.

El **proceso de globalización** y las innovaciones tecnológicas subyacentes ofrecen nuevas oportunidades para la libertad, el reparto y la solidaridad, pero en África parecen sobre todo incrementar los riesgos de dominación, desigualdad y exclusión. Debido a la ausencia de acciones efectivas de solidaridad, la mayoría de los países africanos no puede sacar provecho en iguales condiciones de las oportunidades ofrecidas por el proceso de desarrollo y globalización que ocurre en una competición por la dominación.

Una de las principales razones de esa situación actual, sobre todo en África, ha sido el hecho de que el modelo de desarrollo prevaleciente ignora las realidades, tradiciones y especificidades del ambiente sociocultural y de las poblaciones locales. En las culturas generales se descuidaron las diversidades culturales y las tradiciones, o entonces éstas se consideraron obstáculos al desarrollo.

Tras el impacto alienante de la historia colonial, hoy, las culturas africanas parecen amenazadas por los efectos de los rápidos **procesos de transformación** socioeconómicos y por la invasión de modelos extranjeros y productos culturales masivos.

Estos grandes cambios afectan intensamente la vida cultural en África. El modo de vida, los valores ancestrales, las formas endógenas de solidaridad y expresión, el conocimiento y *know-how* tradicionales están marginados o perdidos. Grandes amenazas también pesan sobre la rica diversidad de las culturas locales, tradiciones orales y lenguas, además del patrimonio africano, cultural y natural.

Ante la ausencia de programas educativos arraigados en los valores culturales africanos y en las lenguas locales, los jóvenes se vuelven, cada vez más, hacia el exterior, y ya no se interesan por las culturas tradicionales. Millones de habitantes de la zona rural migran hacia las zonas industriales y urbanas, al tiempo que multitudes se desplazan como refugiados, debido a los conflictos étnicos y a las guerras civiles. Luego, completos segmentos de las poblaciones están perdiendo sus raíces e identidades culturales.

Si las culturas africanas quieren hacer frente a esos retos y jugar un rol dinámico en el desarrollo regional, la vida cultural y la creatividad deben preservarse y desarrollarse por medio de **políticas culturales** coherentes y eficientes, alineadas con estrategias de desarrollo nacional y regional. Pero, menos desarrolladas que en cualquier otra región, las políticas culturales en África no están hoy en condiciones de realizar con éxito esa tarea desafiadora. En muchos países no hay formulación alguna de una política cultural nacional. En otros casos, las políticas culturales oficiales no se adaptan a las necesidades de las poblaciones y a las situaciones. En realidad, para grandes sectores de la población, sobre todo en las áreas rurales, la cultura sigue esencialmente formando parte de la manera de vivir tradicional de su comunidad para la cual las actividades, bienes y servicios culturales propuestos por las instituciones culturales oficiales y el sector de negocios no tienen ninguna relevancia.

En la mayoría de los casos, la implementación de las políticas culturales adoptadas se ve obstruida por problemas políticos y económicos complejos. La debilidad de las instituciones, las **persistentes limitaciones financieras** y la falta de personal e infraestructura especializados limitan de manera cruel la eficiencia de las políticas públicas. El desarrollo de mecanismos alternativos de financiación es bloqueado por la situación precaria del sector privado y por la ausencia de una tradición de mecenazgo: frente a las necesidades materiales urgentes, los gobiernos y las organizaciones internacionales de asistencia al desarrollo se resisten a priorizar la cultura en la estructura de las estrategias de desarrollo nacionales y de los programas de cooperación internacionales.

Impedidas por la ausencia de capital y de inversiones, la dificultad para acceder al crédito, la debilidad de la capacidad de adquisición, la falta de control contra la piratería, el loteo de los mercados y las políticas tributarias y aduaneras desfavorables, la falta de competencia y estructuras de gestión y de marketing, el seguimiento insuficiente de los recursos culturales etc., la creatividad africana, las **industrias culturales** y los medios de comunicación no logran apoyar efectivamente la creación y la distribución de bienes y servicios culturales y artísticos. Por consiguiente, el sector cultural y la creatividad africanos no participan en el desarrollo económico del continente o en los intercambios culturales internacionales al nivel de su potencial.

Según la publicación *Culture Is Not a Luxury*⁸ [La Cultura no es un Lujo], del *Département suisse de la coopération*, a nivel mundial, el 55% de las industrias culturales (cine, vídeo, música, TV y programas de radio, entre otras)⁹ son controladas por empresas estadounidenses; el 25% por europeas; el 15% por japonesas y del resto de Asia; y el 5% por latinoamericanas. Ante la ausencia de estrategias coherentes e inversiones de capital, **la participación de África es de menos del 1%**. En el ámbito nacional, la situación no es mejor: según algunas estimaciones,¹⁰ la participación de las industrias culturales en los PNBs es de cerca del 7% en el ámbito mundial, mientras que en los países en desarrollo, incluso África, representa tan sólo el 3%.

⁸ *Culture Is Not a Luxury*, Département suisse de la coopération, 2001, p. 10. Disponible en: <http://www.culturematters.ch/en/Home/document.php?itemID=774&langID=1>

⁹ *Ibid.*

¹⁰ D'ALMEIDA, FRANCISCO; ALLEMAN, Marie Lise *et al.*, «Les Industries culturelles des pays du sud: enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle». Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Août 2004. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/en/file_download.php/2275150d20039bae7b532f7070acbc77aif_etude_almeida_alleman_2004.pdf

3. La economía creativa – un pilar de desarrollo en África

Si bien la teoría de la economía creativa está menos desarrollada en África que en otras regiones, sería difícil dar una visión general completa de los distintos temas planteados por el desarrollo de la economía creativa en el continente.

Si tenemos en cuenta que el continente incluye 35 de los 50 países menos desarrollados del mundo, queda claro que el desarrollo de la **economía creativa debe ser considerado una alta prioridad y una tarea urgente**, no sólo para la preservación y promoción de las culturas africanas, sino también en el combate a la pobreza en la región.

Al ser evidente que eso no se puede alcanzar sin conciencia y voluntad política, es un incentivo el hecho de que por primera vez se dio el reconocimiento de esa necesidad, aunque en tan sólo dos modestos párrafos, en la estrategia de desarrollo regional de la Unión Africana/OAU, intitulada Nueva Alianza para el Desarrollo de África (NEPAD), de 2001.¹¹ En realidad, en cuanto a la cultura, la creatividad y los derechos de propiedad intelectual, este documento recuerda que:

La cultura forma parte de los esfuerzos de desarrollo del continente. Por consiguiente, ella es importante para la protección y el uso efectivo del conocimiento nativo que representa una gran dimensión de la cultura del continente e intercambio de ese conocimiento en beneficio de la humanidad. La Nueva Alianza para el Desarrollo de África prestará especial atención a la protección y el cultivo del conocimiento nativo, que incluye la alfabetización en base a las tradiciones, obras artísticas y científicas, inventos, hallazgos científicos, diseños, marcas, nombres y símbolos, informaciones no reveladas y todas las demás innovaciones y creaciones en base a las tradiciones, resultantes de la actividad intelectual

¹¹ The New Partnership for Africa's Development (NEPAD), párrafos 140 y 141. Disponible en: <http://www.nepad.org/2005/files/documents/inbrief.pdf>

en los campos industrial, científico, literario o artístico. El término también incluye recursos genéticos y conocimiento vinculado.

El liderazgo de la Nueva Alianza para el Desarrollo de África tomará acciones urgentes para asegurar que el conocimiento nativo en África sea protegido por medio de una legislación adecuada. Además, promoverán su protección en el ámbito internacional, trabajando estrechamente con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Esas ideas fueron, a la vez, promovidas por medio del nuevo discurso político africano sobre el **“renacimiento africano,”** en especial, por medio de las declaraciones del programa de Nelson Mandela y Thabo Mbeki, que subraya que para hacer frente a los retos de desarrollo del continente, los africanos tienen que depender de sus propios recursos y valores culturales dinámicos.

Esta conciencia también se manifiesta en los documentos y declaraciones de la **política nacional**, tal como en el discurso¹² que hace Dueña Ngw Botha, Viceministra surafricana de las Artes de Cultura, que declaró en un discurso en octubre de 2006 que:

Sudáfrica se hace cada vez más conciente de la importancia económica y social del sector creativo. En todo el mundo, los gobiernos comienzan a reconocer las industrias creativas como un importante soporte para la promoción del desarrollo económico local, del turismo cultural y de una identidad nacional con toda su diversidad. Tenemos que comprender mejor el aporte económico pleno de la creatividad a la economía de nuestro país. Sabemos que las industrias creativas son un sector de nuestra economía, pero todavía no llevamos a cabo un estudio amplio para determinar cuánto contribuyen al PBI las industrias creativas.

¹² Discurso de la Sra. Ngw Botha, Viceministra de las Artes y Cultura, en el 6° Festival de Cine Apollo, que tuvo lugar en el Victoria West Town Hall, Northern Cape (de 21 de septiembre a 1 de octubre, de 2006). Disponible en: <http://www.dac.gov.za/speeches/dminister/Speech30Sep06.htm>

El cine, la televisión y la publicidad están en el centro de nuestras industrias creativas; pero estos reciben el apoyo de tantas otras industrias, tales como las de diseño, música, danza, moda, artesanía, arquitectura, el trabajo con guiones y literatura, además de servicios técnicos como iluminación, sonido, gestión de escenario y eventos. La industria del audiovisual es el medio que impulsa todas esas industrias creativas. Además, la producción de tan sólo una película mueve otros sectores, como el de la industria hostelera, del sector de negocios, de proveedores de equipos y proveedores de artículos de consumo.

Los festivales, además de crear un mercado para los productos locales de audiovisual, crean empleos tanto para quienes están en la industria como para quienes vienen de otras áreas. Se debe pensar que en una producción cinematográfica se necesitarán técnicos de sonido e iluminación, servicios de transporte, servicios de hospedaje y alimentación, artesanía y estilistas de moda. Para nosotros, es evidente que la producción cinematográfica en este país se puede utilizar para mitigar la pobreza y estimular la economía.

Más recientemente se prestó especial atención al desarrollo de la economía creativa en el ámbito de la Provincia de Gauteng, que concentra el 40% de todas las empresas surafricanas involucradas en este sector. El Gobierno de la Provincia de Gauteng adoptó en 2005 la Estructura de Desarrollo de las Industrias Creativas¹³, que tiene por objeto:

- a) promover las industrias creativas y su aporte a la economía, al desarrollo de la comunidad y a la regeneración urbana;
- b) ofrecer una estructura coordinada para la inversión y la implementación en la provincia; y
- c) alinear las actividades de las industrias creativas y la Estrategia de Crecimiento y Desarrollo de Gauteng.

¹³ Creative Industries Development Framework of the Gauteng Provincial Government, Department of Sport, Arts, Culture and Recreation, octubre de 2005, p. 3. Disponible en: <http://www.srac.gpg.gov.za/SRAC%20CIDS%20FINAL1%20narative.pdf>

La Estructura se basa en las siguientes consideraciones:

Todas esas estrategias, programas y proyectos reconocen los beneficios centrales que la cultura ofrece:

- Las industrias creativas son aspectos clave que definen comunidades atractivas para trabajadores del conocimiento.
- La cultura es un componente clave del mercado de turismo; el turismo cultural es un motor económico esencial.
- Las actividades de arte y cultura son catalizadoras para los esfuerzos de revitalización de la comunidad y pueden marcar una gran diferencia en la salud, el delito, el empleo y la educación en las comunidades pobres.
- Las instalaciones culturales, los proyectos y las actividades producen un impacto regenerativo en las ciudades, municipios y áreas rurales.
- La educación y la capacitación en las artes son esenciales para mejorar las habilidades de los jóvenes y desarrollar una base de capital humano.
- La cultura es un agente de expresión, preservación, afirmación de la diversidad y, con ella, transmite la identidad nacional y la confianza, además de la universalidad.

4. Interfaces entre economía e industrias creativas, la economía del conocimiento, la economía de la cultura

Según figura en el principal documento de referencia, **la economía creativa en su sentido amplio** necesitaría que las realidades culturales y las dimensiones se tuvieran en cuenta como un componente transversal fundamental en las políticas generales, estrategias y procesos de planificación en todos los sectores del desarrollo económico y social. En ese ámbito, la cultura no se considera tan sólo un instrumento para la creación de riqueza, sino la estructura, los cimientos y un gran objetivo por sí sola, del proceso de desarrollo humano sostenible por completo.

De no asegurarlo, ni el **sector de la economía creativa** ni tampoco las industrias

creativas **en su sentido más limitado** recibirán la prioridad y la atención que merecen y, por consiguiente, no serán capaces de contribuir a la economía nacional al nivel de todo su potencial. Peor aún, si la primera condición no se respeta, tan sólo la explotación de los recursos económicos y de las oportunidades ofrecidas por el patrimonio y la creatividad africanas pueden producir un efecto nocivo en la diversidad cultural y en la identidad y, posiblemente, tampoco servirán a los propósitos de la reducción de la pobreza.

Al examinar la relación entre **la economía creativa, las industrias creativas y el desarrollo en base al conocimiento**, y la economía de la cultura como se refleja en la literatura africana, parece que esos dos conceptos están muy relacionados.

En realidad, los principales documentos de referencia de la política cultural resaltan la necesidad de integrar el uso creativo de la ciencia y de la tecnología, tanto la tradicional como la moderna, a las culturas africanas. En principio, la economía en base al conocimiento también podría estar muy relacionada con la economía creativa dirigida a la cultura.

Pero, al analizar cómo el concepto prevaleciente de la economía del conocimiento se maneja frente a esa relación, debemos ver que la cultura permanece ignorada en la reflexión de la política sobre los contenidos y recursos de un desarrollo en base al conocimiento, en África.

Por ejemplo, según los documentos de las recientes conferencias internacionales¹⁴

¹⁴ Conference on Knowledge for Africa's Development. 8–10 mayo 2006, Johannesburg, Sudáfrica. Disponible en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/WBI/WBIPROGRAMS/KFDLP/EXTWBIAFRKEC/0,,menuPK:2062948~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:2062934,00.html>, and Knowledge for Africa's Development: Going Forward. 27 de Septiembre, Johannesburg, Sudáfrica. Disponible en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/WBI/WBIPROGRAMS/KFDLP/contentMDK:21090002~menuPK:461215~pagePK:64156158~piPK:64152884~theSitePK:461198,00.html>

organizadas sobre este tema, en la estructura del Conocimiento para el Programa de Desarrollo del Banco Mundial, los tres pilares de la economía del conocimiento son **innovación, educación y tecnologías de la información y comunicación**. La cultura y la creatividad no se tienen en cuenta.

La economía de la cultura surge como una herramienta indispensable para el desarrollo de la economía creativa. Pero, la disciplina se desarrolla muy poco en el continente africano, incluso en Sudáfrica. En uno de los escasos documentos existentes en ese campo, preparado por el Observatorio Cultural de Sudáfrica¹⁵, los problemas se resumen de la siguiente manera:

La industria cultural surafricana es, primero, muy difícil de definir y, segundo (parcialmente debido a la primera) muy difícil de medirse y cuantificarse y, en ese aspecto, se hace evidente que es virtualmente imposible presentar un sólo número que nos señale el tamaño de la cultura y su aporte a la economía. Al analizar la cultura frente a sus diversas industrias y, después, midiendo su contribución, es una opción, pero que depende mucho de las clasificaciones de lo que es una industria; además, muchos factores de la cultura pueden dejarse fuera de ese análisis...

En resumen, es triple el problema con las estadísticas culturales surafricanas: (1) faltan datos; no hay ninguna fuente oficial que los provea; (2) los datos disponibles son fragmentados debido al hecho de que no hay una sola fuente de datos; y (3) fuentes distintas de datos definen y categorizan las diversas industrias de manera distinta, lo que hace arriesgado agregar o comparar esos índices.

De esa manera, la economía cultural no puede, hoy, asegurar, ni siquiera en Sudáfrica, un apoyo totalmente eficiente y científicamente sólido, necesario para la promoción de la economía creativa. En el resto de los países africanos, la situación

¹⁵The Economics of Culture & Cultural Statistics in South Africa, p. 8 y p. 26. Disponible en: http://www.culturalobservatory.org.za/pdf_files/econ_of_culture.pdf

es aún más crítica. Para superar ese problema, los gobiernos y las instituciones académicas africanas, en cooperación con otros aliados internacionales, deben dedicar mayores esfuerzos a la promoción de la economía cultural en la región con miras a estudiar y evaluar los recursos, las infraestructuras, las inversiones y sus resultados, las capacidades y potencialidades existentes. Hay una necesidad urgente de desarrollar la recolección de datos y metodologías de clasificación, análisis y comparación de datos, teniendo en cuenta las especificidades de los distintos países.

5. Cómo se ven las industrias creativas en África

El concepto de las industrias creativas que se emplea en los países y organismos africanos abarca básicamente todos los campos que están incluidos en las definiciones que se utilizan en otras partes, pero tienden a añadir algunas formas de expresión, colectivas y populares que son de crucial importancia para la diversidad de las culturas africanas: la cultura tradicional, el folclore, el conocimiento nativo, las artes dramáticas y su potencial en la promoción del turismo. Además, enfatizan el papel de las industrias creativas en la preservación y promoción de la identidad y autenticidad africanas para el desarrollo del continente.

Según el **Plan de Acción de Nairobi** (Capítulo C, Preámbulo, párrafo 13)¹⁶, las industrias creativas incluyen la música, las artes dramáticas (danza y teatro), el cine, la televisión, la radio, el arte y la artesanía, los deportes y juegos nativos, el turismo, la industria de impresión y editoriales, el conocimiento nativo y la tecnología.

¹⁶ Nairobi Plan of Action for Cultural Industries in Africa, First Ordinary Session of AU Conference of Ministers of Culture, Nairobi, Kenia, diciembre de 2005. Disponible en: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/AU_POA_Industries_2005-en.pdf

Según la definición¹⁷ más detallada de la **Estructura de Desarrollo de las Industrias Creativas del Gobierno de la Provincia de Gauteng**, las industrias creativas abarcan:

- la música (clásica, popular y folclore);
- las artes visuales (pintura, escultura, artes públicas y artes decorativas);
- el sector de editoriales basado en escritos y literatura (libros, revistas y periódicos);
- el sector de audiovisual y medios de comunicación (cine, televisión, fotografía, vídeo y difusión);
- las artes dramáticas (teatro, danza, ópera, música en vivo);
- el sector emergente de multimedios (que combina sonido, texto e imagen);
- artesanía (arte tradicional, artículos de diseño, artesanía, artículos funcionales y souvenirs);
- turismo cultural; y
- el sector de herencia cultural (museos, sitios de patrimonio y eventos culturales, como festivales y conmemoraciones).

Las industrias culturales incluyen, además, los sectores en los que el insumo creativo es una forma secundaria, pero esencial, de incrementar el valor de otros productos que, de manera contraria, tendrían su capacidad de comercializarse y su efectividad reducidos. Estos sectores incluyen el diseño, el diseño industrial y la moda, las artes gráficas (incluso la publicidad).

Luego, al analizar las Industrias Creativas como industrias, no estamos tan sólo preocupados por la línea de frente de la producción creativa – ideas, personas o artistas –, sino también por aquellos que tienen que convertir las ideas en productos, aquellos que venden y los que ofrecen puntos de reventa para que los productos culturales se vean y se vendan.

¹⁷ Esa definición la desarrolló el Grupo de Estrategia Cultural para uso del Departamento de Artes, Cultura, Ciencia y Tecnología en su Estrategia de Crecimiento de la Industria Cultural. Refiérase a DACST, "Creative South Africa: a strategy for realizing the potential of the cultural industry," 1998.

6. Las Industrias creativas y los derechos de propiedad intelectual

Estas definiciones también muestran que hay una tendencia en África a ampliar el concepto de derechos de propiedad intelectual hacia campos tales como el del conocimiento tradicional, el folclore y el patrimonio inmaterial.

Otro problema tiene que ver con el hecho de que en África no se estudian de manera sistemática los recursos del conocimiento nativo, y en la mayoría de los casos, éstos no están protegidos ni por legislaciones nacionales ni tampoco por instrumentos que establecen estándares internacionales.

Muchos países y organismos promueven hoy la idea de que una comunidad tiene colectivamente la propiedad intelectual inherente en su conocimiento nativo y en las tecnologías. Se considera que el conocimiento nativo es de dominio público, lo que significa que lo puede utilizar cualquiera. La pregunta es cómo integrar el conocimiento tradicional y los sistemas existentes de patentes, marcas registradas y derechos de autor, y cómo hacer que se cumplan los derechos colectivos de la comunidad que “posee” dicha propiedad intelectual.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual trabaja actualmente en los regímenes internacionales de propiedad intelectual (PI) para gestionar los derechos de PI en lo que llaman “expresiones culturales tradicionales”. Por ejemplo, en 1999 la OAU desarrolló la Legislación de Modelo Africano¹⁸, que ofrece a los países africanos un modelo de leyes nacionales para proteger los derechos de la comunidad a sus recursos biológicos, conocimiento tradicional y tecnologías, frente a los derechos en base a intereses monopolistas individuales o corporativos.

¹⁸ African Model Legislation for the Protection of the Right of Local Communities, Farmers and Breeders, and for the Regulation of Access to Biological Resources. Disponible en: http://r0.unctad.org/trade_env/docs/oaulaw.pdf

Según un reciente relato de la prensa africana¹⁹, activistas keniatas luchan para retener diseños culturales que se desarrollaron en África Oriental, pero los cuales están patentando empresas en países ricos. Después de perder la marca registrada de la cesta kiondo a manos de Japón, la famosa estampa de tela kikoi tiene hoy el riesgo de ser patentada por una empresa británica. El Kikoi es una tela de colores de algodón, que históricamente visten hombres y mujeres por toda costa oriental africana. Además, se la utiliza para fabricar bolsos, sombreros y artículos domésticos, como cortinas, alfombras y colchas. La misma se popularizó en los países occidentales.

7. La economía creativa como una estrategia de desarrollo sostenible: obstáculos y posibles soluciones

Los principales **obstáculos** al desarrollo de la economía creativa en África resultan del bajo nivel de desarrollo y de la historia colonial. La mayoría de los países africanos son menos desarrollados, muchos de los cuales sufren con la pobreza, la falta de gobernanza democrática, una administración ineficiente, la deuda externa, una corrupción desenfrenada, cambios económicos injustos, conflictos y guerras devastadores. Por consiguiente, el desarrollo de la economía creativa tiene que hacer frente al bajo nivel de educación y de recursos humanos, debilidades en la capacitación, la brecha digital, la evasión de capital humano, la ausencia de protecciones eficientes de los derechos de autor y de la propiedad intelectual, la alienación cultural, la expoliación del patrimonio cultural y del conocimiento tradicional, la degradación ambiental, la ausencia de una legislación cultural adecuada, la ausencia de políticas culturales coherentes, escaso apoyo público, la débil posición del sector privado, políticas tributarias y aduaneras perjudiciales, la ausencia de informaciones y datos de investigación confiables, etc.

¹⁹“Trade Kenya: East Africans May Be Stripped of the Kikoi”. Disponible en: <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=37165>

Según se planteó en la Declaración de Dakar²⁰ en la 6ª Reunión Anual de la Red Internacional para la Diversidad Cultural, en referencia a uno de los documentos de trabajo de la reunión²¹:

las industrias creativas son un activo omnipresente disponible en todos los países. Por medio de su cultivo y explotación efectivos, pueden ser un importante aporte para la creación de empleos, la generación de ingresos y la reducción de la pobreza. Sin embargo, las oportunidades que ofrecen las industrias no se explotan completamente, sobre todo en los países en desarrollo, a pesar de sus ricos y diversos patrimonios culturales. Los mayores obstáculos que los países en desarrollo tienen que afrontar incluyen la inadecuación de una capacidad creativa relevante para producir y circular bienes y servicios culturales en formas que puedan consumirse inmediatamente en los países desarrollados; infraestructura cultural y capacidad institucional débiles; además de la falta de acceso a las finanzas y tecnologías.

En un documento más reciente sobre la **Cultura y la Reducción de la Pobreza en África**²², Burama Sagnia reanudó el tema de la Efectividad Cultural de los Documentos de Estrategia para la Reducción de la Pobreza (PRSP) en África Occidental y Central. Según señala este documento:

²⁰ Dakar Declaration of the 6th Annual Meeting of the International Network for Cultural Diversity, 21 de noviembre de 2005. Disponible en: http://www.incd.net/events/Senegal_Dakar_05/Dakar%20Declaration_3.htm

²¹ SAGNIA, Burama K., "Strengthening Local Creative Industries and Developing Cultural Capacity for Poverty Alleviation". International Network For Cultural Diversity, Sixth Annual Conference, 17–20 November 2005, Dakar, Senegal. Disponible en: <http://www.incd.net/docs/Sagnia%20Report%20-%20Strengthening%20Local%20Creative%20Industries.pdf>

²² SAGNIA, Burama K., "Culture and Poverty Alleviation in Africa – A Review of the Cultural Effectiveness of Poverty Reduction Strategy Papers in West and Central Africa." A report prepared for the Arterial Conference on Vitalizing African Cultural Assets, Gorée Institute, Dakar, Senegal, 5–7 March 2007 (November 2006), p. 36.

Cinco países (Benin, Burkina Faso, Camerún, Gambia y la República del Congo) incorporan temas y preocupaciones culturales a sus estrategias para la reducción de la pobreza, sobre todo como instrumentos para concretar los objetivos de otros sectores de desarrollo, tales como la promoción del turismo cultural o los servicios tradicionales de salud. De esa manera, la cultura no se caracteriza como un Pilar Estratégico o un componente principal de las estrategias para la reducción de la pobreza, sino que se encuentra incluida en las estrategias para el sector de la salud y el turismo, para facilitar el desarrollo y la promoción de esos sectores.

Cuatro países (Gana, Malí, Nigeria y Senegal) integran la cultura en sus PRSPs como Pilares Estratégicos o ejes principales. Esto brinda a la cultura la oportunidad de destacar como un importante contribuidor, por sí sola, para la reducción de la pobreza. En el caso de Gana, el desarrollo y la promoción de las Industrias de la Música y el Cine se resaltan como potenciales fuentes de generación de empleos, creación de riqueza y desarrollo de las habilidades humanas. El PRSP para Malí conecta la cultura y la religión, la armonía social y la seguridad, como un importante eje de las estrategias para la reducción de pobreza del país. Esto se da en reconocimiento del potencial de la cultura de Malí en la promoción de los valores tradicionales y religiosos con miras a la creación de un clima de armonía social y seguridad. En reconocimiento al tremendo potencial de Nollywood, la industria nacional de vídeos y los servicios tradicionales de salud para la economía nacional, los programas nigerianos de PRSP enfocan la cultura como un importante eje en las estrategias de reducción de la pobreza. Senegal también reconoce el potencial valor de la artesanía para la economía nacional y la tiene en su programación como una de las principales estrategias para la reducción de la pobreza. (Párrafo 96)

En su conclusión (Párrafo 121), ese informe preparado para la Conferencia Principal sobre la Revitalización de los Activos Culturales Africanos (Dakar, 2007) señala que, pese al progreso que tuvo lugar en diversos países, algunos temas fundamentales tienen que enfocarse si queremos incrementar la relevancia

cultural y la efectividad de las estrategias de reducción de la pobreza. Algunos de esos temas son:

- El bajo nivel de conciencia del rol de la cultura en el proceso de PRSP.
- La falta de participación adecuada de especialistas culturales en la preparación, implementación, seguimiento y proceso de evaluación del PRSP.
- La necesidad de una participación de amplia base de los pobres en el proceso de PRSP.
- La limitada capacidad de los planificadores frente a los temas culturales en boga en el proceso PRSP.
- La necesidad de ampliar el estrecho concepto actual de las políticas culturales hacia una visión, estableciendo claramente las conexiones con los sectores de desarrollo de la economía.

Para solucionar estos problemas **se requieren acciones** concretas (párrafo 122), a saber, programas de defensa y actividades de sensibilización de los responsables de las tomas de decisión y de los planificadores involucrados en el proceso PRSP, el desarrollo de los indicadores culturales y herramientas metodológicas, la investigación de acción, el entrenamiento y la capacitación con el objeto de desarrollar la capacidad de entendimiento e incorporación de los temas culturales en las estrategias, programas y proyectos de reducción de la pobreza.

Hay un anhelo de incluir la cultura en el PRSP como un tema transversal y un pilar estratégico para todas las políticas, programas y proyectos del sector, que deben asegurar su amplio desarrollo como un sector de crecimiento de la economía, en lugar de un instrumento para la promoción de los objetivos de desarrollo de otros sectores. Además, está claro que las agencias e instituciones culturales deben involucrarse en los comités técnicos y de inspección del PRSP, responsables de la supervisión de los programas y proyectos de reducción de la pobreza.

8. La economía creativa y las tecnologías de información y comunicación

Con respecto a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la década pasada presencié muchos esfuerzos de los gobiernos africanos para desarrollar su infraestructura de infocomunicaciones y tecnología, como lo fue la Iniciativa de la Sociedad de la Información Africana de 1995. Esas iniciativas trajeron un notable crecimiento, pero, al compararse al resto del mundo, los resultados todavía son insignificantes.

Acerca de este tema, encontramos los siguientes datos de comparación en el Informe de Desarrollo Humano del PNUD de 2004.

Si cada vez más organizaciones, incluso las redes e instituciones culturales, se conectan a la Red, el acceso medio de las personas a las nuevas tecnologías se verá perjudicado por diversos factores, como la fragilidad de las infraestructuras de TIC, la ausencia de suministro eléctrico y líneas telefónicas en grandes áreas rurales, la alta tasa de analfabetismo, la falta de habilidades (analfabetismo digital), el alto coste de los equipos y de las conexiones a Internet.

En cuanto al uso de Internet, de cada 1,000 habitantes, tan sólo 9,6 personas tienen acceso a Internet en África, frente a 450 personas en los países de la OCED. Eso es fácilmente comprensible si tenemos en cuenta que el PNB per capita promedio en África es inferior al coste anual de una suscripción de servicios de Internet.

La brecha digital que resulta de esta situación todavía ofrece muy pocas posibilidades para que el pueblo africano en general se beneficie de las oportunidades ofrecidas por las TICs.

Las posibilidades de Internet para la preservación, el desarrollo y la promoción de las culturas africanas son subexplotadas. La gran mayoría de las lenguas africanas representan el 90% de todas las lenguas que se hablan en el mundo, que

quiera están presentes en Internet. En términos cuantitativos, la participación de contenido africano producido, sobre todo el cultural, representa tan sólo una gota en el océano de informaciones disponibles en la Red.

9. Condiciones clave para fomentar progreso

Al describir los diversos problemas, mencionamos los principales problemas a los que hace frente África en el desarrollo de una economía creativa competitiva que convierta su potencial en una herramienta eficiente, no sólo para la preservación y promoción de su diversidad cultural y el fortalecimiento de su posición en los cambios culturales en el mundo, sino también en el combate a la pobreza. Como mencionamos en 2005, bajo la égida de la Unión Africana, se adoptó una estrategia detallada en la forma de la **Carta de Nairobi para el Renacimiento Cultural de África** y el **Plan de Acción de Nairobi para las Industrias Culturales en África**, con directivas relevantes para las políticas y un listado de acciones concretas que se deberán adoptar para alcanzar los objetivos identificados.

Luego, en lugar de repetir o resumir esas recomendaciones de las políticas y las acciones sectoriales propuestas en este documento, tenemos que enfatizar que la pregunta central es si los gobiernos africanos y la Unión Africana, en el marco de sus estrategias de desarrollo nacional, además de la estructura del NEPAD, tendrán la **voluntad política** de ir más allá de las declaraciones y dedicar una verdadera prioridad a la cultura y asegurar los recursos adecuados para poner en marcha los objetivos que establecieron.

En realidad, según figura en el estudio preparado para la Agencia Internacional de la Francofonía²³, ya mencionado, un importante desarrollo en el campo de las

²³ Les industries culturelles des pays du sud : enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle, Francisco d'Almeida et Marie Lise Alleman et alt., Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Août 2004. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/en/file_download.php/2275150d20039bae7b532f7070acbc77aif_etude_almeida_alleman_2004.pdf

industrias culturales sólo se obtuvo en países (Burkina Faso, Marruecos y Sudáfrica) en los que el gobierno implementó una política coherente para ello.

10. El caso de Sudáfrica: la estrategia de crecimiento de las industrias culturales

Para ilustrar el tipo de acciones que planteamos aquí, sigue un breve resumen de la experiencia surafricana.

La Sudáfrica post-apartheid adoptó su política cultural nacional²⁴ en 1996, después se lanzó la Estrategia de Crecimiento de las Industrias Culturales²⁵ en Sudáfrica, en 1998, con cuatro premisas centrales:

- Las industrias culturales pueden crear, y de hecho crean, empleos y riqueza.
- Estas industrias generalmente producen importantes retornos sobre la inversión.
- Las industrias culturales tienen el potencial de impulsar nuestra nueva economía, generando capital humano creativo e innovación.
- Para desarrollar esos sectores se requiere un enfoque de colaboración entre los sectores público y privado.

La estrategia capitaliza sobre el potencial económico de las industrias de artesanía, música, cine, editoriales y diseño. Para su implementación, el Departamento de Artes y Cultura ofrece apoyo bajo la forma de financiación, capacidad de gestión, defensa y *networking* y desarrolla, además, alianzas público-privadas y otras iniciativas que utilizan la cultura como una herramienta para la regeneración urbana.

La acción del Gobierno se implementa con la cooperación de diversos organismos,

²⁴“White Paper on Arts, Culture and Heritage,” 1996. Disponible en: http://www.dac.gov.za/white_paper.htm

²⁵“Cultural Industries Growth Strategy,” 1998 (refiérase al documento “Creative South Africa”. Disponible en: www.info.gov.za/otherdocs/1998/mso1ba.pdf)

como la fundación National Film & Video Foundation (NFVF - <http://www.nfvf.co.za>), que destina apoyo financiero a la industria cinematográfica; la Business & Arts South Africa (BASA - <http://www.basa.co.za>), que promueve alianzas sostenibles entre los sectores de negocios y artes; el Arts & Culture Trust (ACT, <http://www.artsculturetrust.co.za>), fundado en 1994 para financiar o gestionar la financiación de las artes en Sudáfrica.

Al reconocer que la capacitación es esencial para el desarrollo de las artes y la cultura, para así alcanzar los potenciales económico y de desarrollo del sector, por medio de la CREATE SA, orientada por la demanda de la industria, se organizaron programas de entrenamiento en diversas áreas, incluso en la música, el diseño, la artesanía, la gestión de arte, el patrimonio y las artes dramáticas.

El Programa de Desarrollo Cultural y de Cooperación Internacionales es el responsable de invertir en el Programa de Cultura²⁶, con el objeto de crear 10.000 oportunidades de empleo para mujeres y jóvenes, que son la mayoría de las personas afectadas por la pobreza y por el desempleo. E enfoca la artesanía, la música, el patrimonio y sectores de turismo cultural. El departamento entregó R249 millones para gastarse entre 2004/05 y 2006/07 en esos proyectos, implementados en nueve provincias, pero con enfoque en las más pobres.

Diversos proyectos de aldeas culturales para la promoción del turismo cultural se implantaron en el país, ofreciendo una visión de la riqueza cultural del país, abarcando desde las danzas tradicionales y rituales en las áreas rurales, hasta excursiones al ambiente urbano de las municipalidades que caracterizan Sudáfrica.

²⁶ Investing in Culture Programme. Disponible en: http://www.dac.gov.za/projects/investing_culture/iic_brochure.doc

11. Cooperación internacional

Parece claro que, debido a las condiciones desequilibradas, ninguno de los países en desarrollo puede realmente alcanzar solo las principales economías culturales del mundo dentro de las condiciones desiguales del mercado liberal mundial.

En realidad, según el Documento de la Conferencia de la Red Internacional para la Diversidad Cultural²⁷, la diversidad cultural del mundo se ve amenazada porque:

- a) incluso en su mejor forma, el desarrollo impacta en las culturas nativas y locales, conduciendo, en el peor de los casos, a su extinción;
- b) los acuerdos de comercio bilaterales y multilaterales están tratando de establecer el “comercio libre” de bienes y servicios culturales, para que las “fuerzas de mercado” puedan dictar el dominio del material extranjero en los mercados locales, debilitando así las expresiones locales de cultura;
- c) los medios de comunicación masivos y la tecnología de la información tienen ahora un alcance global que promueve valores que pueden debilitar las culturas locales;
- d) los países en desarrollo simplemente no tienen los recursos o la voluntad política de oponerse a la influencia de la cultura y de productos culturales del mundo desarrollado.

Por consiguiente, se requiere la urgente promoción de esfuerzos conjuntos en el ámbito de la **cooperación Sur-Sur y Sur-Norte**, para crear una situación más equilibrada para la preservación de las libertades culturales y de la diversidad de las elecciones culturales.

²⁷ “Culture, Development and Cultural Diversity: Issues for the INCD Implications for Convention on Cultural Diversity.” Documento preparado para a International Network for Cultural Diversity, Conferencia de Cape Town, 11–13 de octubre de 2002. Disponible en: <http://www.incd.net/docs/CultureandDevelopmentE.htm>

En realidad, ya existen muchas iniciativas en ese sentido, como la creación de un centro internacional para las industrias culturales en Brasil, según la propuesta que se presentó en la conferencia sobre “Incremento de la Economía Creativa: Formación de un Centro Internacional de las Industrias Creativas” (Salvador, Bahía, Brasil, 18-20 de abril de 2005), que pretende ofrecer apoyo a los *stakeholders*, los practicantes y también a los responsables de las políticas de los países en desarrollo interesados en la promoción de las industrias creativas autosostenibles.

Además, debemos referirnos al Festival Cultural ACP (africano, caribeño y del Pacífico, conforme la 1ª sesión organizada en octubre de 2006, en Santo Domingo) y al Nuevo Programa UE-ACP de Cine y Televisión, financiado por la Unión Europea (UE), sumando US\$6,5 millones, que se lanzará en la estructura del Plan de Acción de Dakar de 2003, en la Promoción de las Culturas ACP e Industrias Culturales.²⁸ Mecanismos de apoyo semejantes fueron implementados por la Organización Internacional de Francofonía (OIF, ex Agencia Internacional de la Francofonía, AIF), la *Commonwealth* y otras organizaciones.

Las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU) también ofrecen estructuras útiles para la promoción de la cooperación para fortalecer la economía cultural en los países en desarrollo: la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales²⁹ y la Alianza Global por la Diversidad Cultural lanzada por la Unesco, los estudios que llevó a cabo la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre el Desarrollo de Pequeñas Empresas y Creación de Empleos en el Sector de la Cultura en la Región de la Comunidad

²⁸ Dakar Plan of Action on the Promotion of ACP Cultures and Cultural Industries (Dakar, República del Senegal, 20 de junio de 2003). Disponible en: http://www.acp.int/acpfestival/acp8301003_Dakar_Plan_of_Action_e.pdf

²⁹ Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

de Desarrollo Surafricana³⁰ (SADC), los programas especiales sobre economía creativa e industrias creativas, establecido o planificado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), OMPI y PNUD. Hay también el programa de los Activos Culturales para la Reducción de la Pobreza del Departamento de Desarrollo Social del Banco Mundial, financiado con el apoyo de los Países Bajos, referente a las oportunidades para ayudar a los países en desarrollo, como Burkina Faso, Eritrea, Etiopía, Gana, Malí, Mozambique, Tanzania, Zambia, para beneficiarse de la estructura de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (TRIPs)³¹.

En el ámbito bilateral, se puede observar una evolución alentadora: cada vez más organismos de cooperación de desarrollo bilateral incluyen un enfoque cultural, en general con especial atención al apoyo a las industrias creativas (Canadá, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, los Países Bajos, Noruega, España, Suecia, Suiza, etc.), actuando directamente o por medio de organizaciones especializadas, como el Centro Danés para la Cultura y Desarrollo, CulturesFrance o Africalia.

³⁰ LEBETHE, Annabell, "Small Enterprise Development and Job Creation in the Culture Sector in the SADC Region: The Performing Arts and Dance". ILO Small Enterprise Development Working paper, mayo de 2003.

JOFFE, Avril; JACKLIN, Nathalie, "Small Enterprise Development and Job Creation in the Culture Sector in the SADC Region: Television and Film". ILO Small Enterprise Development Working paper, mayo de 2003.

AMBERT, Cecile, "Small Enterprise Development and Job Creation in the Culture Sector in the SADC Region: The Music Industry". ILO Small Enterprise Development Working paper, mayo de 2003.

"Small Enterprise Development and Job Creation in the Culture Sector in the SADC Region: Visual Arts and Crafts," members of the Trinity Session, South Africa. ILO Small Enterprise Development Working paper, mayo de 2003. Disponible en: http://www.ilo.org/dyn/empent/empent.Portal?p_lang=EN&p_prog=S&p_category=PUB&p_mode=PROD&p_lang=EN&p_type=WP

³¹ BANCO MUNDIAL, "Culture & Poverty. Disponible en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTTCP/contentMDK:20222048~menuPK:495442~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:463778,00.html>

Por último, es importante que artistas, intelectuales, gestores y empresarios culturales tengan cada vez más oportunidades para realizar intercambios y cooperar en las estructuras de las redes de la sociedad civil, como la Red Internacional de Diversidad Cultural (INCD) o encuentros internacionales, como las tres ediciones del Foro Cultural Mundial (São Paulo, 2004; Aman, 2005; Río de Janeiro, Salvador, 2006) o, en el caso de África, el Primer Congreso Cultural Panafricano (Dakar, 2004, y Salvador, 2006) o, aún, la Conferencia Principal sobre la Revitalización de los Activos Culturales Africanos (Dakar, marzo de 2007).

En los niveles internacionales y regionales, también observamos la multiplicación de redes que promueven la información, investigación, capacitación y cooperación para fortalecer las políticas y la capacidad de acción vueltas a una visión cultural de desarrollo y promoción de la economía creativa, como el Observatorio de Políticas Culturales en África (OCPA, Maputo) y el INCD África (Dakar), la estructura regional de la Red Internacional para la Diversidad Cultural.

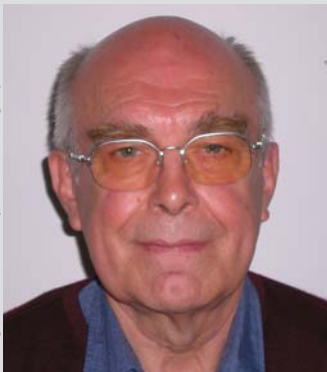
Conclusión

Si bien esta lista está lejos de ser abarcadora, es alentador notar que la variedad y la multiplicidad de las iniciativas tomadas para hacer frente, al menos parcialmente, al reto impuesto en una competencia desigual que amenaza la diversidad de las culturas, sobre todo de los países en desarrollo.

A la vez, tenemos que tomar conciencia de que esos loables esfuerzos todavía no cambiarán las relaciones de poder que caracterizan el mercado cultural internacional hoy en día. Debemos esforzarnos más, sobre todo a nivel de los países en cuestión, en la estructura de políticas económicas y culturales, armónicas y coherentes, siguiendo el espíritu de la Convención sobre la Preservación y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales, que ofrece una estructura jurídica para que los gobiernos creen condiciones que permitan el florecimiento de las culturas de sus países.

Esos esfuerzos deben contar con la comunidad internacional en el intercambio de conocimiento y de recursos financieros necesarios para su éxito. En un mundo interdependiente, esa acción de solidaridad no debe considerarse tan sólo una ayuda altruista a los países menos desarrollados, sino un requerimiento necesario en las relaciones internacionales, ya que no se puede alcanzar la paz duradera ni tampoco el desarrollo humano sostenible sin eliminar la pobreza, asegurando el eficaz ejercicio de las libertades culturales para todos los pueblos y comunidades culturales.

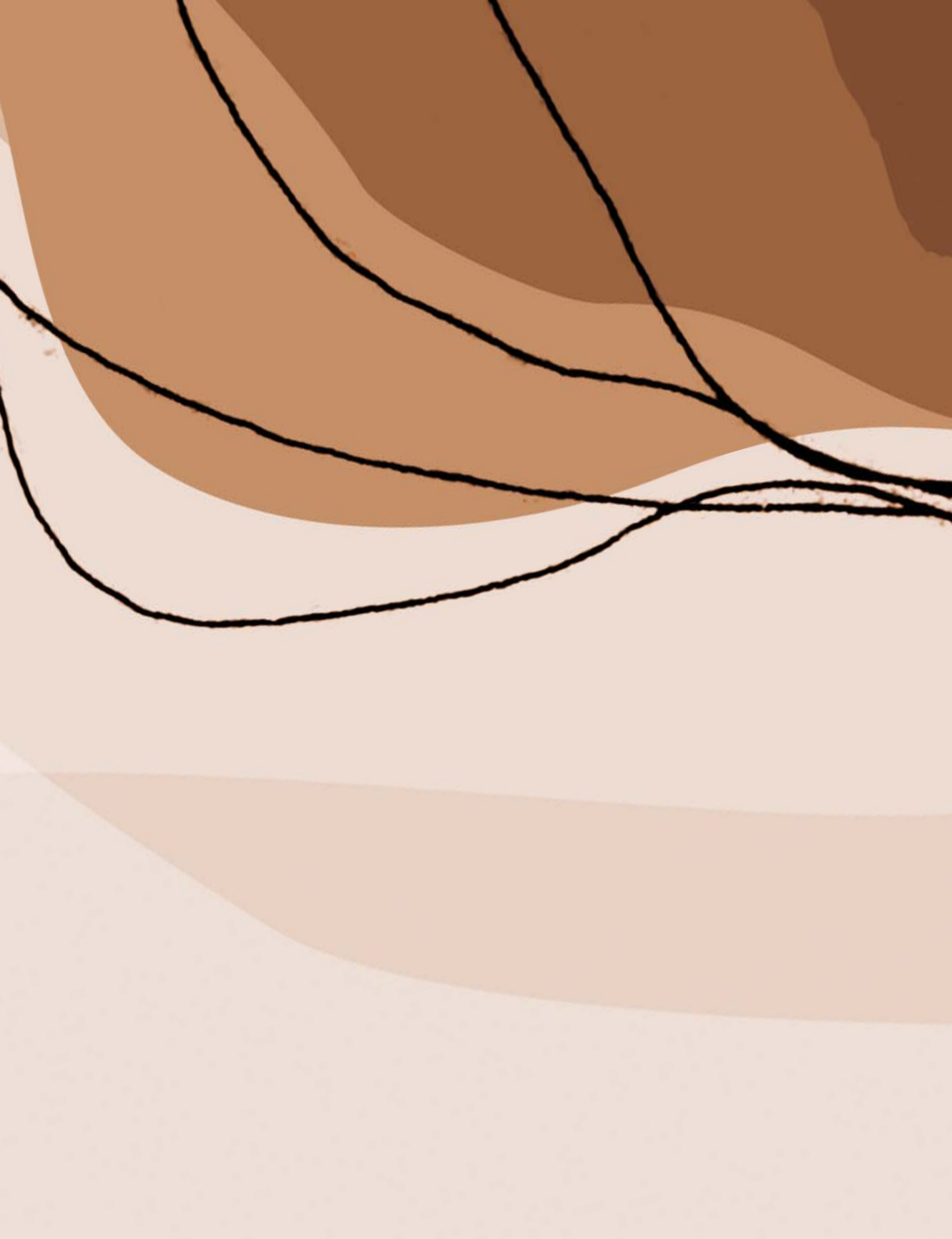
Imagen: I. Lehoczky (Pécs Hungary)



Máté Kovács

Nació en Hungría y estudió en las Universidades de Budapest, de París y de La Habana. Tiene doctorado en ciencias de la educación. Trabajó como especialista en programas educativos y, después, como Subsecretario General de la Comisión Nacional de Hungría para la UNESCO. Además, trabajó como especialista en programas educativos y, posteriormente, como Jefe del Departamento de Políticas Culturales de la UNESCO (París). Desde que se jubiló, es el coordinador de estudios del Observatorio de Políticas Culturales en África. Es también el autor, coautor y editor de artículos, libros, estudios e informes sobre políticas culturales y desarrollo cultural.

AMÉRICAS



CONVIRTIENDO LA CREATIVIDAD BRASILEÑA EN RECURSO ECONÓMICO

Ana Carla Fonseca Reis

Los turistas que visitan Brasil suelen considerarlo un sitio de belleza natural privilegiada, con enorme diversidad cultural y con otros incontables atributos laudables. Sin embargo, entre todos los aspectos positivos, el que destaca de manera absoluta es el pueblo brasileño, su forma de relacionarse con el mundo, de reaccionar ante los problemas, de buscar soluciones alternativas, que originó la campaña “Lo mejor de Brasil es el brasileño”.

Esa percepción externa encuentra eco en lo que se acuña como “*jeitinho brasileiro*”: la convicción de que para toda dificultad hay una solución, lo que desencadena una constante vivacidad de raciocinios alternativos. Pero esa creatividad pujante, que teje y oxigena la dinámica del país, no se concreta económicamente por combustión espontánea. Para convertir un ingrediente tan abundante en resultados y arreglos institucionales que configuren la economía creativa, es necesario que se garanticen otras condiciones, desde el amplio acceso a la infraestructura de tecnología y comunicaciones hasta el reconocimiento del valor intangible de los bienes creativos, pasando por la reorganización de la arquitectura institucional entre los agentes públicos, privados y del tercer sector.

Este artículo se divide en tres grandes bloques: un historial de la economía creativa en el país y el momento en el que nos encontramos en este debate; un análisis de algunos factores impulsores de la economía creativa que se muestran especialmente importantes para el país; y la discusión acerca de la capacidad de las ciudades de transformar su trama socioeconómica al mirar hacia su esencia, en un debate sobre ciudades creativas y sus características.

1. Historial y situación actual

El embrión de las discusiones acerca de la economía creativa en Brasil se generó en 2004, con la realización, durante el encuentro cuatrienal de la UNCTAD¹, en

¹ Disponible en: <http://www.unctadxi.org>

São Paulo, de la sesión temática High Level Panel on Creative Industries and Development. Al analizar los despliegues de este evento, el entonces Ministro de Cultura, Gilberto Gil, defendió de manera entusiasta la diversidad brasileña como sustrato de la creatividad en el país:

Somos concientes de que la mayor garantía de las ventajas mutuas que podamos tener resulta de la naturaleza de la materia prima que está en juego: la creatividad de la gente, de las comunidades y de los pueblos del mundo, la esencia de nuestro patrimonio inmaterial, expresándose a partir del precioso lastro de nuestra diversidad cultural².

Como resultado concreto de las acciones siguientes, se organizó en 2005, bajo el liderazgo del Embajador Rubens Ricupero, entonces Secretario General de la Unctad y del Ministro Gil, el Foro Internacional de Industrias Creativas, en Salvador³. Durante ese evento el ministro ratificó la propuesta de creación del Centro Internacional de las Industrias Creativas, cuya misión sería constituir una base de conocimiento y espacio para las actividades y programas sobre el tema.

Aunque no se haya concretado el Centro, el debate acerca de la economía creativa siguió en el país. En 2006, el Foro Cultural Mundial, que se desarrolló en Río de Janeiro, incluyó un módulo paralelo de tres días sobre el tema. El año 2007 vio el florecimiento de iniciativas estatales, con la organización de eventos específicos en Ceará (por iniciativa privada), São Paulo (liderada por las Secretarías de Cultura y Desarrollo) y Espírito Santo (realizada por medio de una alianza entre el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas [Sebrae] y la Secretaría de Cultura). Además, tuvieron lugar conferencias específicas en Bovespa (responsable del 70% del volumen de negocios con acciones en América Latina) y en el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES), enfocando facetas de la economía creativa.

² Disponible en: <http://www.cultura.gov.br/site/?p=1089>

³ Para escuchar las ponencias: http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/economia_da_cultura/industrias_criativas/index.php?p=9269&more=1&c=1&pb=1

La diversidad de los agentes organizadores sugiere que el tema ha generado una convergencia de intereses públicos, privados y de la sociedad civil. Sin embargo, pese al mayor interés despertado, se ven escasos indicios de acciones concretas originadas en los debates en el escenario nacional.

Una de las carencias que más debilitan el reconocimiento de la importancia de la economía creativa en el país es la de estadísticas y estudios. Cultura y economía creativa se apoyan en procesos de transformación de la realidad. Para transformar la realidad es necesario, ante todo, conocerla. Los números revelan esa figura de fondo, muestran cuán distantes estamos del objetivo y permiten estimar la eficacia de las acciones y políticas públicas para convertir en real el escenario ideal. Lo que encontramos son datos aislados de sectores específicos, como moda y software, consolidados por asociaciones del sector privado. A nivel macro, desde 2003 se divulgan algunos estudios referentes a la oferta, distribución y consumo culturales, que se espera que se conviertan en continuos, como el *Sistema de Informaciones e Indicadores Culturales*⁴ y el *Sistema de Informaciones Básicas Municipales (Munic)*⁵, ambos llevados a cabo por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).

En el ámbito internacional, un estudio de la Unesco⁶ subraya dos conclusiones acerca del flujo de bienes y servicios culturales brasileños:

- el desequilibrio de tres por uno entre el valor de importaciones y el de exportaciones, según datos de 1994;
- la enorme concentración del comercio cultural. Estados Unidos y Reino Unido, sumados, representan el 45,1% del valor de bienes y servicios culturales

⁴ Disponible en: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm

⁵ Disponible en: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/default.shtm>

⁶ Disponible en: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm

importados por Brasil en 2003, mientras que toda América Latina y el Caribe no sumaron más del 21% de ese comercio.

Si bien el estudio presenta datos desfasados, tiene como base tan sólo valores declarados en aduana y excluye una importante parte de la economía creativa (como diversos servicios relacionados con las industrias culturales), es posible imaginar que el escenario que se diseña no está lejos de la realidad.

2. Los catalizadores de la economía creativa

Los estudiosos de la economía creativa (HARTLEY, 2005; TEPPER, 2002; VENTURELLI, 2000; REIS, 2006) coinciden en atribuir a una confluencia de factores la amalgama que impulsó la formación de una nueva dinámica de procesos y modelos sociales, culturales y económicos, en el que la economía creativa encuentra un terreno fértil. Entre ellos destacan la globalización, los nuevos medios, el fracaso de los modelos económicos tradicionales al intentar promover el desarrollo, la inclusión y la valoración del conocimiento no sólo técnico, sino también cultural. Así, aunque no sea novedoso el reconocimiento de la creatividad como materia prima de innovaciones, ésta pasa a verse ahora como recurso básico de una economía que se guía por una nueva arquitectura de relaciones y modelos, según las características detalladas en la introducción de este libro.

En el caso de Brasil, es particularmente relevante resaltar el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación y la valorización económica de la intangibilidad cultural, que se ilustrarán como ejemplos paradigmáticos.

2.1. Nuevas tecnologías de medios y comunicación

Las nuevas tecnologías de medios y comunicación repercuten en la economía creativa brasileña bajo tres formas principales:

a. Permiten la **creación de nuevos modelos de negocios**, entre los cuales están los negocios en colaboración y *open business* (negocios abiertos). A diferencia de los modelos tradicionales de negocios, lineales y con reparto concentrado, éstos se basan en el uso de redes de colaboración entre los agentes, en la explotación de canales alternativos de distribución, en la creación de una dinámica heterodoxa de reconocimiento financiero del creador (que no depende tan sólo de la lógica tradicional de derechos de autor) y, claramente, en el uso de las nuevas tecnologías.

El “*tecnobrega*”, fenómeno de la región amazónica de Belém, creó un concepto de fiesta en la que el compositor crea sus músicas, las graba en su propio estudio casero, las distribuye a los *DJs* que trabajan en las grandes fiestas y gratuitamente a los vendedores ambulantes. Los primeros divulgan las músicas, los segundos multiplican ese efecto, sirviendo como canales de distribución. La remuneración de los músicos proviene de la contratación de espectáculos y de la venta de CDs durante los mismos. Además de reducir los costes de grabación, la tecnología posibilita el proceso y es su gran protagonista. La música tiene base electrónica y la fiesta, llamada “*aparelhagem*” (aparatos), gravita en torno a los equipos de sonido. Según un estudio de la Fundación Getulio Vargas, en 2006, el *tecnobrega* congregaba a 140 bandas, 400 aparatos y 860 vendedores ambulantes, produciendo 4.300 fiestas al mes y generando 6.400 puestos de trabajo directos.

b. Amplían las **posibilidades de producción, distribución y acceso a los bienes y servicios** creativos. Aunque sea un problema mundial, la tensión que se genera entre la efervescencia de la producción creativa y la concentración de los canales de distribución es alarmante en Brasil, generando enormes dificultad de acceso a la diversidad. Esto es debido a dos razones. En primer lugar, a sus dimensiones continentales; en segundo, a las fuertes disparidades económicas regionales, que tienden a reproducirse en las industrias creativas.

Tratando de cambiar esa condición, el sitio Overmundo⁷ se creó para ofrecer un canal de expresión para la diversidad de la producción cultural de Brasil y de los brasileños en el exterior. Éste funciona en colaboración, por medio de una comunidad de cerca de 25 mil personas que generan músicas, películas, textos, votan en los que les gustaría que se publicaran, comentan e intercambian informaciones de forma permanente. Con ello se diluyen las fronteras entre productores, divulgadores y consumidores de cultura, entre clases y entre regiones.

The screenshot shows the Overmundo website interface in Internet Explorer. The browser title is "e Commons e os Direitos Autorais - Windows Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://www.overmundo.com.br/overblog/o-creative-commons-e-os-direitos-autorais". The page title is "O Creative Commons e os Direitos Autorais". The author is "ronaldo lemos" and the location is "Rio de Janeiro (RJ)". The post date is "5/10/2007 13:47" and it has "426 votos" and "27" comments. The main image is a large group of people at an international iCommons meeting in Rio de Janeiro in June 2006. The text below the image explains that Creative Commons is a licensing project based on integral legislation on copyright, allowing creators to manage their rights and authorize others to use their work under certain conditions.

OVERMUNDO Faça seu login
Novo usuário? Registre-se

home overblog banco de cultura guia agenda perfis overfeeds overmixter sobre ajuda

overmundo.com.br/tag/ Ok digite uma tag buscar

home · overblog · o creative commons e os direitos autorais

O Creative Commons e os Direitos Autorais

ronaldo lemos · Rio de Janeiro (RJ) · 5/10/2007 13:47 · 426 votos · 27

1 overpostos
GOSTEI

Encontro internacional do iCommons no Rio de Janeiro em junho de 2006

O Creative Commons é um projeto de licenciamento baseado integralmente na legislação vigente sobre os direitos autorais. As licenças do Creative Commons permitem que criadores intelectuais possam gerenciar diretamente os seus direitos, autorizando à coletividade alguns usos sobre sua criação e vedando outros. Ele é um projeto voluntário: cabe a cada autor decidir por seu uso e qual licença adotar. Existem várias modalidades de licenciamento, desde mais restritas até mais amplas. A licença mais utilizada do Creative Commons não permite o uso comercial da obra. A obra pode circular legalmente, mas quando utilizada com fins comerciais (por exemplo,

meu painel

- publicar colaboração
- filas de edição
- filas de votação

veja também

- A Fábrica: Santa Casa da Criação · Overblog
- Para que todos continuem tendo uma chance digital · Overblog
- Nanji e o primeiro DVD on-line gratuito · Overblog
- Teosofia na rede: entre o novo e o tradicional · Overblog
- Música Brasileira: alguns direitos reservados · Overblog
- Cultura livre, negócios abertos · Overblog
- O Autor Coletivo · Overblog
- Enxugando gelo para não molhar a mão · Overblog
- Livro Direito, Tecnologia e Cultura - Ronaldo Lemos · Banco de cultura
- O Rap Carioca dá dinheiro? · Overblog

tags randômicas

criacao amanda-maia house dj grafite

⁷www.overmundo.com.br

c) Promueven la **alfabetización del usuario tecnológico**. Aquí surgen nuevamente los contrastes del país. Si de un lado el usuario brasileño de las nuevas tecnologías tiende a ser extremadamente ligado a ellas (los internautas brasileños lideran el *ranking* mundial de tiempo promedio de navegación en el hogar, con 22 horas y 59 minutos al mes⁸), el número de internautas residenciales activos en el país no supera 21,4 millones de personas. Al sumarse otros ambientes de acceso a la red (trabajo, correos, cybercafés), son 39 millones de usuarios de la web de 16 años o más, o el 39% de la población brasileña en ese rango de edad. Es un hecho que el crecimiento de la base de usuarios fue del 48,4% entre 2006 y 2007, pero al tema de la posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías se suma la falta de familiaridad con ellas.

El acceso formal a las nuevas tecnologías (la llamada inclusión digital) no se muestra suficiente como para eliminar la brecha digital. La alfabetización tecnológica que caracteriza no sólo la inclusión, sino también la *emancipación digital*, requiere, además, un proceso de capacitación y familiaridad con el uso de los nuevos medios, según defiende el investigador Gilson Schwartz (2005). Si la inclusión digital se refiere al “hardware”, a la infraestructura, la emancipación digital tiene que ver con la preparación del “software” de cada persona para relacionarse con los nuevos medios. Esta capacidad de interacción requiere razonamiento y reflexión. Este es un enorme reto adicional para un país en el que la calidad de la educación es criticable y en el que cada ciudadano adulto no lee, en promedio, más de 1,8 libro al año.

Una interesante iniciativa de fomento a la intimidad del usuario con las nuevas tecnologías es la de los Puntos de Cultura, que desarrolló el Ministerio de Cultura, por medio de un acuerdo entre el gobierno federal y organizaciones sin fines lucrativos. Éstas reciben un equipo multimedia y un monto mensual para ser la sede, para articular y fomentar un proceso de apoderamiento por parte de la

⁸ Boletín el estudio Ibope/NetRatings divulgado en enero de 2008.

comunidad de bajos ingresos, por medio de la creación de un sitio que facilita el uso de las nuevas tecnologías. Son 680 puntos distribuidos por Brasil, que actúan en comunidades *quilombolas*, indígenas y de las periferias, que producen, acceden y distribuyen en la red las creaciones locales.

Un nuevo aliento para que la falta de emancipación digital no acarree exclusión creativa se da por la convergencia tecnológica, que impulsa la familiaridad con la producción, la circulación y el acceso a contenidos creativos por medio del teléfono celular. Al terminar el año 2007, el país tenía 121 millones de teléfonos celulares y una densidad de 63,59 celulares para cada 100 habitantes, si bien la distribución de la infraestructura de comunicaciones en el país y el coste de uso todavía no favorecen la transmisión de datos por teléfono a una importante parte de los usuarios⁹.

2.2. Valorización económica de la intangibilidad cultural

En el ámbito económico, es evidente que la singularidad de la cultura de un pueblo confiere valor agregado a sus productos creativos (música, audiovisual, moda, diseño, juegos, literatura) y proporciona una ventaja competitiva inimitable. No se puede copiar el sustrato cultural que caracteriza determinadas producciones y manifestaciones y les confiere unas características únicas.

En términos económicos, además del obvio impacto económico sectorial, usualmente mencionado (la facturación de la industria del software, el número de empleos que genera el cine, etc.), resaltan otros dos modos menos evidentes de incorporación del valor de ese patrimonio cultural intangible a los bienes y servicios creativos.

a) **Inspirando otros sectores económicos.** Al motivar nuevas dinámicas y procesos en toda la economía, la economía creativa promueve *spin offs* de las industrias creativas para otros sectores económicos. Un ejemplo claro es el de la São Paulo Fashion Week (SPFW), uno de los tres mayores eventos de la ciudad

⁹ Disponible en: <http://www.teleco.com.br>

de São Paulo y que está entre las cinco mayores semanas de moda del mundo, responsable de la generación de más de 5 mil empleos directos e indirectos y R\$350 millones anuales (alrededor de US\$200 millones) en publicidad espontánea.



Exposición de materiales sostenibles durante la São Paulo Fashion Week | archivo São Paulo Fashion Week

La industria textil es la segunda mayor generadora de empleos del país y la que más utiliza mano de obra femenina, pero hasta mediados de la década de 1990 había una desorganización en el calendario de moda en el país, lo que generaba dificultades en la logística de producción de telas, vestuario y comercio y en el entendimiento de las oportunidades de negocios.

La São Paulo Fashion Week se creó en 1996, por medio de la iniciativa privada y sin apoyo gubernamental, para crear relaciones estratégicas entre los diversos sectores y entidades, conciliando el valor tangible del textil y el intangible de la creación brasileña. Mientras Brasil exporta 1kg. de algodón por US\$1 y 1kg. de vestuario por US\$20, 1 kg. de moda exportada llega a valer US\$80. Su espectro de creación de valor abarca desde el desarrollo y estudio de nuevas telas hasta

la ambientación del espacio para el desfile, pasando por las costureras de la periferia, por los cursos de moda, por las mismas industrias textiles, de vestuario y de accesorios, por el comercio de distintos tamaños y por las vendedoras independientes, que compran ropa en São Paulo para revenderla en pequeñas ciudades brasileñas. Más que el impacto económico de la moda nacional, los valores de la cultura brasileña pasan a divulgarse en el exterior e, internamente, inspiran sectores conocidos por su innovación y tecnología, como el automotriz, el de celulares y el de cosméticos de última generación.

b) **Impulsando arreglos productivos locales.** El ejemplo más expresivo de arreglo productivo local (APL) cultural es el de Conservatória, una ciudad fluminense conocida como capital de las serenatas, estilos musicales profundamente arraigados en el Brasil de la primera mitad del siglo XX. Su principal atractivo está en la presentación al aire libre, que recorre las calles de la ciudad los fines de semana, entrelazando entre bastidores del APL las actividades relacionadas con la música (compositores, intérpretes, músicos), el turismo de cultura y el entretenimiento (restaurantes, hoteles, posadas y servicios correlatos), en una red que va más allá de las cadenas sectoriales.

Otros APLs culturales están en una etapa de creación o se crearon recientemente para entender y dar solidez al potencial competitivo local, a ejemplo del APL del audiovisual, en Goiás, estado en el que el sector ya mueve el 3,8% del PIB.

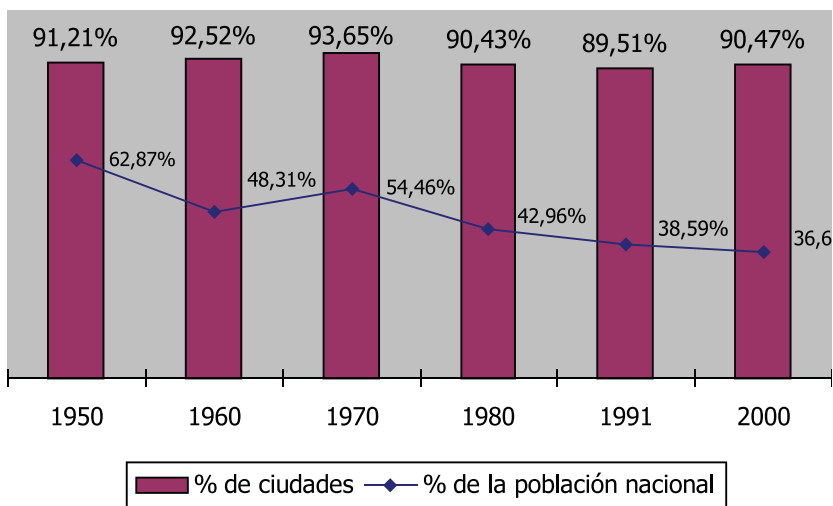
3. Creatividad en el contexto urbano – ciudades creativas

Las ciudades creativas son ciudades capaces de encontrar en sí mismas la solución para sus problemas. Son ciudades que transforman la trama socioeconómica urbana en base a lo que tienen de más singular, creativo y específico y en un profundo entendimiento de su identidad cultural. Una ciudad creativa es capaz de atraer emprendedores, inversiones y un perfil de turista que respeta y aprecia la cultura local, considerando la ciudad como su anfitriona.

En Brasil este tema es particularmente delicado debido a la consolidación, en los últimos 50 años, de la evasión poblacional, sobre todo la de jóvenes, de las ciudades con hasta 50 mil habitantes, generando tres graves riesgos: la insostenibilidad social y económica de las pequeñas ciudades, la discontinuidad de las tradiciones y conocimientos culturales y la sobrepoblación de los grandes centros urbanos. Se definen las ciudades creativas como las que pueden ofrecer a esos inmigrantes la posibilidad de permanecer y realizarse económica y culturalmente en sus propias ciudades, encontrando en ellas mismas oportunidades de trabajo y ofertas culturales.

Según se observa en los dos gráficos de abajo, cerca del 90% de las 5.564 ciudades brasileñas tienen hasta 50 mil habitantes, un porcentaje estable en la última mitad del siglo pasado. Sin embargo, la participación de la población de esas ciudades se redujo de cerca de 2/3 de la población nacional, en 1950, a poco más de 1/3 en 2000.

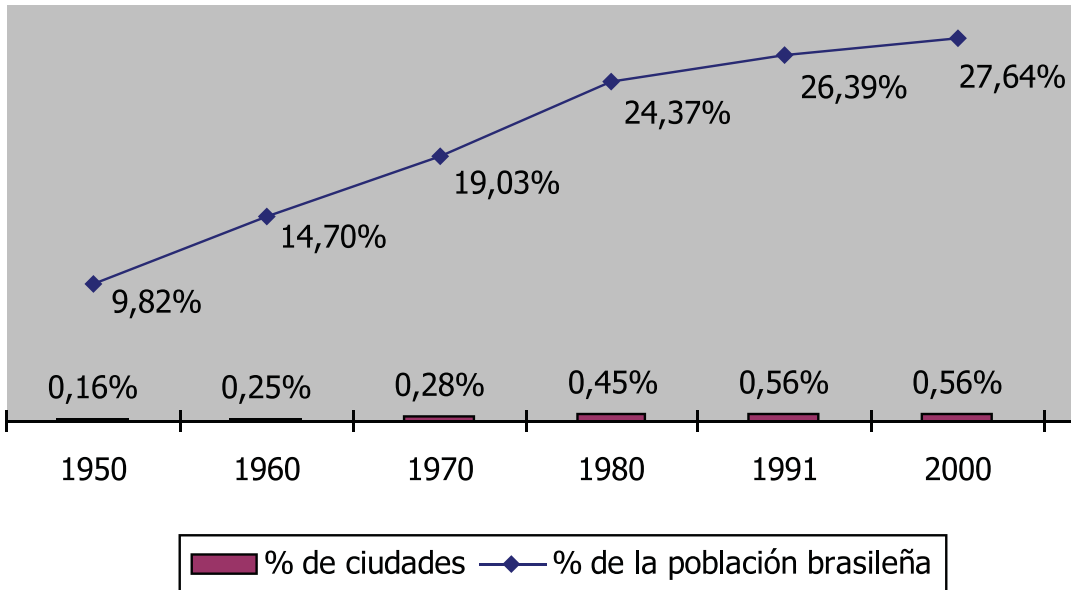
Ciudades con hasta 50 mil habitantes – en % de ciudades brasileñas y de la población nacional



Fuente: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), *Censo Demográfico 2000*.

A su vez, la población de las ciudades con más de 500 mil habitantes saltó del 9,82% de la población nacional, en 1950, a 27,64%, en 2000, manteniéndose estable en términos de número de ciudades.

Ciudades con más de 500 mil habitantes – en % de ciudades brasileñas y de la población nacional



Fuente: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), *Censo Demográfico 2000*.

Entre los diversos ejemplos de pequeñas ciudades creativas brasileñas, dos merecen relieve.

3.1. Paraty (RJ) – Población: 32.838 habitantes



Fuente: Google Images

Paraty, una ciudad costera circundada por la Selva Atlántica, a medio camino entre los dos mayores centros urbanos del país, San Pablo y Río de Janeiro, se conoce por albergar un patrimonio arquitectónico colonial de valor inestimable. Con el fin del ciclo del oro y de piedras preciosas y la construcción de un ferrocarril alejado de la ciudad, lo que había sido en el siglo XVIII el segundo más importante puerto brasileño se debilitó económicamente, manteniendo una riqueza intocada de tradiciones y conocimientos culturales hasta que, en la década de 1970, la redescubriera el turismo.

A fines del siglo era una ciudad dividida en dos: la del patrimonio cultural tangible, escenario de los turistas y de habitantes forasteros, y la del patrimonio cultural intangible, periférica y con graves problemas sociales. La Fiesta Literaria Internacional de Paraty (Flip)¹⁰ surgió en 2003 como una iniciativa de la ONG Casa Azul, dirigida por el arquitecto Mauro Munhoz, pero que desde el inicio fue apropiada y desarrollada junto con la comunidad local. Hoy parte integrante del circuito internacional de literatura, la Flip reúne a grandes autores del planeta y un complejo programa de actividades educativas, sociales y culturales, que involucra al 90% de los estudiantes de la región y tiene despliegues a lo largo del año.

Además de elevar la entonces reducida autoestima de la población local, la Flip ayudó a protagonizar la recuperación de la trama socioeconómica de la ciudad,

¹⁰ www.flip.org.br

promovió la unión entre las facetas visible e invisible de la cultura de Paraty, promovió un flujo continuo de turistas con perfil cualificado e involucró a la comunidad en un proceso de protagonismo en la transformación de su futuro.

3.2. Guaramiranga (CE) – Población: 4.307 habitantes



Fuente: Google Images

En el año de 2000 la productora cultural Via de Comunicação lanzó el Festival de Jazz y Blues de Guaramiranga, proporcionando una alternativa de calidad a la población, que no se identificaba con los ritmos tradicionales del carnaval, y promoviendo el turismo hasta entonces concentrado en Fortaleza, en una ciudad con características peculiares. Ubicada en una región de Selva Atlántica, Guaramiranga contenía en su ADN las reminiscencias de los saraos y tertulias de comienzos del siglo pasado.

Se eligieron el Jazz y el Blues al constatarse que los instrumentistas de Ceará, de calidad reconocida internacionalmente, no encontraban mercado de trabajo y la diversidad cultural se fragilizaba ante la falta de circulación de la producción local. Guaramiranga, pese a su biodiversidad natural, tenía escasez turística, hacía frente a una estagnación económica y ofrecía a la población escasas posibilidades profesionales o culturales.

Desarrollado en conjunto con la comunidad, el festival es complementado por talleres, actividades de ecoturismo, encuentros de nuevos talentos y nombres consagrados, reforestación y demás acciones de concienciación y fomento de un flujo turístico que se perpetúa a lo largo del año. Entre 2000 y 2007 el número de

restaurantes pasó de 2 a 24, surgieron 22 hoteles y una variedad de servicios turísticos. En el ámbito económico, el festival genera para el municipio lo equivalente a diez meses de recaudación tributaria y asegura fuentes diversas de ingresos y empleo para la población local. En el ámbito cultural, el programa inspiró la creación de bandas y casas nocturnas de música instrumental, impulsó el número de CDs grabados y programas de radio. En el ámbito social, recuperó la autoestima de la comunidad y, más que todo, le restituyó la posibilidad de transformar su futuro.

3.3. Características comunes a las ciudades creativas

Si las ciudades creativas son aquellas capaces de transformar de manera socioeconómica y cambiar las relaciones que establecen con el mundo, teniendo como base su propia esencia, es evidente que los ejemplos exitosos en un contexto no se pueden trasladar a otro. Sin embargo, hay elementos comunes y fundamentales a los más diversos casos, independiente de la ubicación o del tamaño de la ciudad:

- la organización de un proyecto cultural como *catalizador* de un programa complejo, transformador y *transversal* a distintos sectores (economía, medio ambiente, turismo y educación);
- el reconocimiento de la necesidad de una transformación profunda, motivada por una situación de *crisis* económica y social (estagnación económica, violencia, desesperanza y baja autoestima), en complicidad con una determinación inequívoca de sobrepujar obstáculos;
- la *apropiación* del programa por parte de la comunidad, aunque en principio no sea ella la protagonista;
- la identificación de rasgos distintivos (aunque latentes) de la cultura local, cuya *originalidad* es percibida y apreciada por la mirada de quienes son de fuera. Con ello, se rompe la falsa dicotomía entre preservación de la cultura local y apertura al turismo y se asegura la continuidad del turismo, incluso fuera de los periodos de realización del proyecto;
- el llamamiento a un *turista cualificado*, que considera la ciudad la casa de su

anfitriona y trata de conocerla y vivenciarla de manera respetuosa;

- la alianza entre las instituciones públicas, privadas y del tercer sector, con gobernanza claramente definida, sin importar cuál de los tres haya destacado al inicio de ese proceso de transformación;
- la inversión en la *cualificación* de los recursos locales, en la capacitación de niños y jóvenes y en la organización de actividades de concienciación y expansión de la capacidad de razonamiento de la comunidad;
- la visión de que la *sostenibilidad* cultural local es dependiente de su sostenibilidad económica. Esto no es lo mismo que decir que el valor de mercado se superpone a los valores culturales, sino que las dos esferas son complementarias y necesarias para que la comunidad tenga la posibilidad de hacer sus propias elecciones;
- el combustible cultural de altísimo octanaje que se da por medio de la *superación de las fronteras* entre lo erudito y lo popular, lo externo y lo local, el gran nombre y el joven talento.

4. Conclusiones e inquietudes

La economía creativa, como concepto y por sus características propias, presenta un enorme potencial de transformación e inclusión socioeconómica para Brasil, si el país sabe entender y se inserta en las nuevas dinámicas y arreglos institucionales que se forman en esa economía (como, por ejemplo, procesos en colaboración, redes, alianzas entre agentes y sectores, conciliación de lo tangible y de lo intangible, de lo económico y de lo social, requerimientos de capacitación distintos). El debate y la concienciación son, por lo tanto, factores *sine qua non* para que nuestra creatividad se traduzca en resultados también económicos.

Hay que reconocer que la creatividad es un recurso necesario, pero no suficiente, para que la economía creativa se desarrolle. Gobernanza, infraestructura omnipresente de tecnología y comunicaciones y educación con un perfil diferenciado son los eslabones fundamentales para sostener un proceso de desarrollo anclado en la economía creativa.

Referencias bibliográficas

HARTLEY, John (Ed.), *Creative industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca, *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável – O caleidoscópio da cultura*. San Pablo: Manole, 2006.

SCHWARTZ, Gilson, "Educação digital para emancipação social". *Jornal da USP*, Universidade de San Pablo, 21 nov. 2005, p. 2-2.

TEPPER, Steven J., "Creative assets and the changing economy". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, v. 32, n. 2, Summer 2002, p. 159-168. Disponible en: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/Tepper.pdf>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON COMMERCE AND TRADE (UNCTAD), *Creative economy report*. Geneva, Abril 2008. Disponible en: <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intlItemID=4494>

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO), *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Montreal, 2005. Disponible en: http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf

VENTURELLI, Shalini, "From the information economy to the creative economy: moving culture to the center of international public policy". Washington D.C.: Center for Arts and Culture, 2000. Disponible en: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf>



Imagen: Guto Nóbrega

Ana Carla Fonseca Reis

Licenciada en Administración Pública por la Fundación Getúlio Vargas - FGV-SP, economista, máster en administración de empresas y doctoranda en urbanismo en la Universidad de São Paulo. Es fundadora de la empresa "Garimpo de Soluções – economia, cultura e desenvolvimento", consultora en economía creativa y economía de la cultura para la ONU y para diversas empresas privadas y públicas. Curadora de conferencias nacionales e internacionales (Creative Clusters, Creative Cities Summit 2.0), es profesora de postgrado en la Fundación Getúlio Vargas (São Paulo) y en la Universidad Candido Mendes (Río de Janeiro), además de conferenciante internacional en cinco idiomas. Miembro de la Asociación Internacional de Economía de la Cultura (ACEI), es autora de, entre otros, *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura* y de *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável* (Premio Jabuti 2007).

MÉXICO: TECNOLOGÍA Y CULTURA PARA UN DESARROLLO INTEGRAL

Ernesto Piedras Feria

Hoy día la investigación en el campo de la economía de la cultura, que comprende tanto los elementos de economía creativa como aquellos referidos como industrias culturales, ha avanzado para dejar clara la importante contribución económica que generan las unidades económicas o empresas que la constituyen.

Es sólo en tiempos recientes que empieza a desarrollarse un nuevo enfoque orientado hacia el análisis de lo que podría llamarse Sector Económico de la Cultura, inicialmente con la medición de su contribución o generación en términos de valor del Producto Interno Bruto, inversión, empleo y comercio, entre otros. En una fase aún más novedosa, se han comenzado a explorar y a desarrollar algunas más de sus implicaciones como sector económico, como por ejemplo la generación o identificación de indicadores cuantitativos y estadísticos, el diseño y ejecución de una política económico-cultural, la estrategia de eslabonamiento del sector económico cultural con otros sectores económicos y, finalmente, el desarrollo de aquellos aspectos que llevan al reconocimiento integral de la cultura como un motor de crecimiento y de desarrollo económicos.

Para algunos países de Latinoamérica representa una oportunidad histórica, si identificamos un recurso abundante en nuestras sociedades – la creatividad – que puede contribuir al despegue económico e integral basado en nuestra actividad cultural.

La evidencia estadística reciente revela para México una intensificación de producción cultural, medida por su participación en el Producto Interno Bruto (PIB), que alcanza 6.7%, así como por una mayor apropiación o consumo de bienes y servicios culturales por parte de los individuos. Este crecimiento ha situado a este sector como uno de los más importantes para la economía nacional.

Sin embargo, en Latinoamérica, al verlos por país, dichos avances han sido desiguales. En algunos países aún no se desarrollan mediciones formales de esos

impactos, sobre todo en Centroamérica y el Caribe, siendo Guatemala y Jamaica las notables excepciones.

Otros, se puede afirmar que la mayoría, cuentan ya con mediciones de la contribución económica de las Industrias Culturales y Creativas, que sin embargo se han basado en metodologías distintas y además con notables diferencias en el grado de refinación y confiabilidad estadística. En este esfuerzo destacan los trabajos de Chile, Colombia y México.

Pero son pocos los países que a la fecha han recorrido ya la ruta descrita y además han emprendido una política integral, en términos de brindar al sector un tratamiento formal de sector económico. Y ahí nuevamente destacan, en solitario, Colombia y Chile.

Lo que resulta común a todos los países de la región, con la notable excepción de Brasil, en este proceso de reconocimiento de los procesos económico-culturales, es el enfoque que se acota a las Industrias Culturales, más que a la Economía Creativa. Con ello, el componente de Industrias Creativas (como la publicidad, el diseño, los juegos electrónicos, otro tipo de software, y la arquitectura, entre otros) se mantiene aún relegado y fuera de foco de las políticas públicas y de la atención y el interés académico, gremial y social en general.

Es necesario admitir que la Economía de la Cultura y Creatividad requiere un tratamiento formal de sector económico, cuya operación se optimizaría con reglas de operación claras, estables en el tiempo y conducentes para su desarrollo, en beneficio de los creadores, trabajadores y empresas que en él participan. La experiencia muestra que un sector económico que cuenta con estas reglas tiene en consecuencia una política económica sectorial, una atención y tratamiento específico en lo relativo a sus relaciones comerciales con el resto del mundo y, de manera destacada, una política fiscal, en general, y de incentivos fiscales para su promoción en lo particular.

1. Categorización del sector económico de la cultura en México

En la actualidad se denomina industrias culturales, economía de la cultura o industrias creativas a aquella actividad económica cuyo insumo esencial es el de la creatividad. En efecto, ese insumo esencial detona toda una cadena de valor. Un insumo que opera en flujo o sea, se genera día a día en contraste con los acervos patrimoniales.

El sector cultural comprende un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sea de capital privado o bien gubernamental cuyo principal insumo es la creatividad. Dicho sector abarca las bellas artes (música, pintura, danza, escultura, etc.), el patrimonio cultural, los museos, las artesanías y el entretenimiento (cine, radio, televisión). Es en este contexto económico que se identifican argumentos suficientes para caracterizar a la cultura como un sector productivo y rentable, con un enorme potencial para contribuir en el crecimiento de nuestros países.

Es importante subrayar que en este texto se emplea indistintamente la denominación “economía basada en la creatividad” e “industrias culturales”, pero es claro que no representan lo mismo. Esto tiene una importante razón de ser. El común denominador de las diferentes definiciones de industrias culturales es la producción industrial, y por lo tanto masiva, de los productos y servicios culturales. Sin embargo, éstas son sólo una parte de la producción y generación de recursos de la economía basada en la creatividad o el sector económico de la cultura, que también abarca otras actividades como las de artistas independientes, pequeñas compañías de teatro, música o danza y el patrimonio cultural ligado fuertemente al turismo y por lo tanto a la generación de riqueza en un país.

Una vez establecida esta definición analizaremos ahora las características económicas del sector económico de la cultura que, al igual que el resto de los sectores, tiene características específicas de operación.

La economía basada en la cultura presenta características particulares debido a la existencia y naturaleza de su principal insumo: el elemento creativo. Es posible caracterizar su sistema productivo según las siguientes fases.

El proceso de creación o fase creativa representa el insumo esencial del proceso o cadena de valor, en el que el autor desarrolla y crea una idea con valor cultural. En términos dinámicos, en esta fase es muy importante para los creadores contar con incentivos y estabilidad, resultado de políticas de protección a los derechos de autor que garantizan la rentabilidad de su actividad y brindan incentivos a los autores para continuar, expandirse y especializarse en su actividad creativa.

En orden sucesivo, en la fase de la producción se ejecuta o materializa la idea creativa que le precede, ya sea en términos de una producción única – generalmente realizada a una escala mínima, para la conservación personal – o bien, con destino al mercado para su venta final.

En estas fases aparecen otros factores perjudiciales como son el mercado informal y el mercado ilegal. La conocida “piratería” es generalmente confundida con estos conceptos, pero es importante señalar la diferencia, por lo que establecemos que:

El Subsector Informal puede describirse como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes y servicios con la finalidad primordial de generar empleo e ingreso para las personas implicadas. Estas unidades se caracterizan por funcionar con un bajo nivel de organización, con poca o ninguna división entre el trabajo y el capital en cuanto a factores de producción y a pequeña escala. Las relaciones laborales, cuando existen, se basan generalmente en el empleo ocasional, en el parentesco o en las relaciones personales y sociales y no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales.¹

¹ INEGI, “Cuentas por Sectores Institucionales, Cuenta Satélite del Subsector Informal de los Hogares, Metodología”, (México, 2002), p. 8.

Por su parte, la economía ilegal tiene implicaciones sobre:

la producción nacional, industrialización y distribución de enervantes y estupefacientes, la producción pirata de software, música y videos, la usura, la reventa de taquilla, las intervenciones quirúrgicas desautorizadas, el comercio y transporte de mercancías de contrabando entre otras.²

La tercera fase corresponde a la distribución y difusión de un producto cultural ya considerado final, que sale al mercado, ya sea por medios físicos o digitales, para dar pauta a la fase final que consiste en su consumo o apropiación por parte de los individuos.

2. La cultura como estrategia de crecimiento y desarrollo

La cultura tiene un carácter dual como sector económico, conforme al cual genera simultáneamente crecimiento y desarrollo económico. Ha mostrado su potencial económico, pero su potencial se ve acotado y amenazado, por lo que necesita superar una serie de obstáculos que le permitan alcanzar su potencial en plenitud.

Un aspecto notable de toda industria productiva es la presencia de “efectos multiplicadores”, lo que implica no sólo un beneficio dirigido a cierto sector, sino la relativa facilidad que esta industria – en este caso el sector cultural – tiene para transmitir dichos efectos sobre el resto de la economía.

En este sentido, el sector cultural tiene una ventaja sobre el resto de los sectores: una proporción importante de sus insumos básicos es de alguna manera “autogenerada”, ya que no es posible la existencia de un mercado de ideas sin que éstas se vean reflejadas en un producto material que inevitablemente puede ser cuantificado y comercializado.

² Idem, pp. 10-11.

No obstante, también registra una importante interdependencia de ciertos insumos de otros sectores, que deben ser necesariamente adquiridos a través del mercado. El desarrollo de sus actividades culturales se complementa con la contribución de otros sectores fuertes, como el financiero, el industrial, el agrícola y por todos los insumos que de ellos recibe. Así, es difícil pensar que las industrias culturales sean total o altamente autónomas de los demás sectores, por lo que su potencial se maximizará como resultado de políticas económicas conducentes para su desarrollo, pero también en la medida en que su actividad se retroalimente de los beneficios de los demás sectores económicos.

Si bien diversos estudios en América Latina han concluido que la contribución de las Industrias Culturales (IC) al Producto Interno Bruto (PIB) de los países es significativa, se ha identificado que uno de los principales problemas del sector económico cultural está relacionado con la falta o escasez de demanda.

En este análisis se discute en primer lugar la forma en que las Tecnologías convergentes contribuyen para la difusión de la Cultura, ya que actualmente con el progreso tecnológico y mediante la promoción y distribución masiva a través de la radio, televisión, Internet, emisión satelital, entre otros, es posible tener un impacto exponencialmente mayor al alcanzado históricamente.

Posteriormente se describen dos importantes obstáculos que las nuevas tecnologías enfrentan en México y en varios países de Latinoamérica: por un lado la adopción tardía de Tecnologías y por el otro la alta concentración que predomina en los mercados de las Comunicaciones. Respecto al primero, se sabe que los cambios socioeconómicos más importantes han estado íntimamente relacionados con la adopción oportuna del progreso tecnológico; y respecto al segundo, la escasa competencia no sólo perjudica el bienestar social, sino que pone a México en una amplia desventaja en materia de competitividad y de acceso a contenidos culturales.

Se concluye destacando el importante papel de la Tecnología sobre la sociedad basada en la información y cómo el avance tecnológico ha sido reconocido como un motor para los cambios económicos, sociales y culturales de la humanidad.

3. Convergencia tecnológica y cultura

Actualmente presenciamos la convergencia, entendida como el fenómeno referido a la integración tecnológica, de mercado y regulatoria que tiene lugar en la nueva conceptualización de las comunicaciones de nueva generación, que abraza a las telecomunicaciones, radio, televisión y nuevas comunicaciones, así como a la fabricación de equipo y software.

Frecuentemente se piensa en la convergencia como un fenómeno novedoso. Sin embargo, ella y sus implicaciones regulatorias y de mercado han estado presentes desde hace mucho tiempo en los temas de infraestructura (recuérdese el caso de los ferrocarriles y los telégrafos) y específicamente de las telecomunicaciones. Como sabemos hoy día, lo que sí resulta novedoso es el fundamento tecnológico que la digitalización de todos los medios provee para los desarrollos de la convergencia y las sinergias entre diferentes áreas de los medios de comunicación integrales.

Así, los nuevos dispositivos que ofrecen más poder al usuario representan una nueva oleada de alternativas de transmisión y apropiación de contenidos que compiten con las opciones tradicionales. Para ver el mismo programa de TV, un usuario potencialmente tiene la opción de acceder al mismo contenido en TV abierta, o por la vía de una empresa de cable o de TV satelital, o en algunos casos por la página Web de la estación de TV, reproduciéndolo en un DVD, en una grabadora de vídeo, en una computadora, y pronto en su teléfono celular gracias a redes de tercera generación.

Es importante, asimismo, que los artistas y gestores culturales vean la convergencia tecnológica como una herramienta de crecimiento y no como una amenaza a

la producción cultural y se llegue a un nuevo consenso de cómo maximizar las oportunidades ofrecidas por la era digital.

4. Brecha de desarrollo, brecha digital y brecha cultural

En el consenso de economistas se reconoce que, entre otros factores, la adopción tardía y limitada de nuevas tecnologías, como el ferrocarril y la telegrafía en el siglo XIX, contribuyó a incubar en países como México la denominada brecha de desarrollo, entendida como la diferencia entre el ingreso disponible o per cápita y el acceso a satisfactores³ entre naciones. Así surgió, hace aproximadamente dos siglos, el concepto de países desarrollados y subdesarrollados.

De manera análoga a la brecha de desarrollo, se identifica nuestra brecha digital, que de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) es “la brecha entre individuos, familias, negocios y áreas geográficas a diferentes niveles socioeconómicos en relación a las oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación.”⁴

Es decir que nuestra brecha digital es una faceta o representación de nuestra brecha de desarrollo como país. Por ejemplo, en México la teledensidad fija o el número de teléfonos fijos por cada cien habitantes alcanza escasamente 18%; en países como Argentina, Brasil y Chile, la teledensidad es de aproximadamente 25%, mientras que en países desarrollados este indicador alcanza niveles superiores a 60%. Consecuentemente, la búsqueda por mitigar una, implica necesariamente mitigar la otra.

³ Ver, por ejemplo, COATSWORTH, John, *Los Orígenes del atraso*. México, 1992, y HABER, Stephen, *How Latin America fell behind: Essays on the economic histories of Brazil and Mexico, 1800-1914* (STANFORD, 1997).

⁴ Unión Internacional de Telecomunicaciones, www.itu.org

Teledensidad (líneas por cada 100 habitantes)

País	Fija	Móvil	Internet	
			Usuarios	Suscriptores
Argentina	24.47	57.41	17.8	-
Brasil	21.38	46.25	12	-
Canadá	64.12	52.51	62.4	21
Chile	22.04	67.76	18	-
Estados Unidos	58.8	71.43	63	16.8
México	18.23	44.04	17.4	2.2
Uruguay	30.95	35.54	21	-
Venezuela	13.48	46.71	8.8	-

Fuente: ITU y OCDE Communications Outlook

En México, la distribución está cargada a favor de los niveles socioeconómicos más altos, quienes tienen cobertura total por hogar y servicios avanzados de banda ancha. En contraste, y de manera similar a la distribución del ingreso y la riqueza, los niveles socioeconómicos medios-bajos y bajos registran una o dos líneas telefónicas por cada 10 hogares y difícilmente cuentan con una computadora, limitando aún más sus oportunidades de desarrollar habilidades que les permitan tener un acceso a sectores rentables de la economía.

Penetración por niveles socioeconómicos

	Población	Internet*	Cable*	Fijo**	Móvil****
A	2%	52%	58%	97%	105%
B				97%	101%
C+	4%	32%	34%	78%	88%
C	16%				
D+	78%	21%	22%	4%	28%
D		9%	9%		
E					

Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit

Es posible estrechar aún más la interrelación de brechas para evitar el riesgo de generar en el futuro cercano una especie de brecha cultural, como parte de nuestras brechas de desarrollo y digital. Lo anterior resulta de la identificación de la creciente apropiación social de bienes y servicios culturales y artísticos a través de medios intensivos en tecnología, sobre la base de su asimetría de acceso en Latinoamérica.

Hoy día, la brecha cultural constituye un riesgo muy importante y, en consecuencia, digno de ser atendido con urgencia. De hecho, sus efectos comienzan a percibirse en la práctica con la exclusión digital y de acceso a sus contenidos de una fracción importante de la sociedad mexicana. Con todo, las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones aumentan de manera importante la disponibilidad de acceso a los servicios culturales sin importar la distancia física o geográfica.

En la nueva economía basada en la globalización, se combina el acceso a la información y al conocimiento con las transacciones electrónicas y la acelerada distribución de bienes físicos. La distribución ya no está sujeta a los medios

tradicionales como los discos compactos, la televisión y los medios impresos, sino que existen ahora medios como el Internet (incluso de banda ancha) que ocasionarán un notorio

incremento de la competencia en la producción de bienes simbólicos. Cuando hablamos de bienes simbólicos, podríamos hablar de muchas otras cosas, pero una cantidad importante de esta producción simbólica es la producción cultural.⁵

En México, diversos programas como e-cultura se encuentran en red y eliminan la necesidad de viajar para conocer la obra expuesta en cualquier museo sin importar su localización. De igual manera, si se requiere información existen miles de libros y documentos en línea sobre temas diversos. En el plano de la comercialización de bienes y servicios culturales, estas redes ofrecen un amplio menú en términos de diversidad de expresiones y para que los creadores puedan darse a conocer y comercializar su obra a través de la red.

Sin embargo, en la cultura, especialmente en la audiovisual, por tratarse de imágenes y sonidos, se necesita una mayor capacidad de flujo de información que la conexión tradicional conmutada o telefónica no permite. No obstante, en los países en vías de desarrollo no existe aún la infraestructura suficiente para ofrecer el servicio a toda la población, y desde luego, sólo un mínimo de personas tiene acceso a ésta.

Es decir que para obtener los grandes beneficios que la tecnología es capaz de ofrecer a la economía de la cultura, es necesario mantener un equilibrio en el uso intensivo de la tecnología sin perder la diversidad y autenticidad de los productos culturales.

⁵ RAUSELL, Paul "Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía", en *Debates culturales*, Tema: "Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía". Instituto de Cultura, Universitat Oberta de Catalunya, (ESPAÑA, 2002).

Es por esto que México no debe ignorar la tendencia tecnológica ni las experiencias internacionales exitosas en materia de acceso y competencia de comunicaciones electrónicas, y debe lograr adaptar la legislación a la realidad que el país exige. Es ésta la oportunidad de avanzar en el terreno de la competitividad, el bienestar, y de ofrecer a sus creadores y a sus usuarios el marco idóneo para poder acceder a los nuevos canales de expresión y participación necesarios para la consolidación del sector económico-cultural.

5. Tamaño y fase de producción y apropiación de beneficios económicos

Otro elemento que revela una problemática para las IC en México se refiere a la apropiación de los beneficios económicos, que muestran patrones de inequidad por tamaño de la empresa y por fase de la cadena productiva.

Si bien en el sector cultural existe un importante número de unidades Económicas (UEs), directas e indirectas, su distribución por tamaño tiene una forma de pirámide, con una base sumamente ancha, en la cual resulta importante analizar la distribución que reporta de los beneficios ahí generados.

Unidades económicas de la cultura: información económica general

	Unidades económicas (Número)	Valor Agregado (Millones de pesos)	Personal ocupado	Ingreso por trabajador (Miles de Pesos)
Grandes	186	67,906	318,442	75
Medianas	373	26,286	159,221	58
Pequeñas	5,034	56,953	289,493	69
Micro	180,847	64,406	680,308	35

Se observa en el cuadro adjunto que el personal ocupado en las microempresas culturales (aquellas que emplean entre 1 y 10 trabajadores) percibe la menor remuneración económica de toda la distribución (\$35 mil pesos anuales), menor a la mitad de la registrada por las unidades económicas grandes (definidas como aquellas que emplean más de 250 trabajadores, cuyo ingreso promedio alcanza \$75 mil pesos al año). También con respecto a las unidades medianas (entre 51 y 250 trabajadores) y pequeñas (de 11 a 50 trabajadores), los ingresos de las micro UEs, oscilan entre el 40 y 45% de sus ingresos promedio.

La evidencia muestra así la inequidad de la apropiación de los beneficios a favor de aquellas empresas de mayor escala, o dicho en otros términos, confirma el fenómeno de las economías de escala de la producción de bienes y servicios culturales.⁶

La revelación de dicha inequidad a favor de la gran escala de operación no resulta en absoluto sorprendente ya que refleja las características de la economía mexicana en su conjunto. Efectivamente, el mismo patrón es observable prácticamente en la totalidad de los sectores económicos.

6. Segmentación por fase productiva

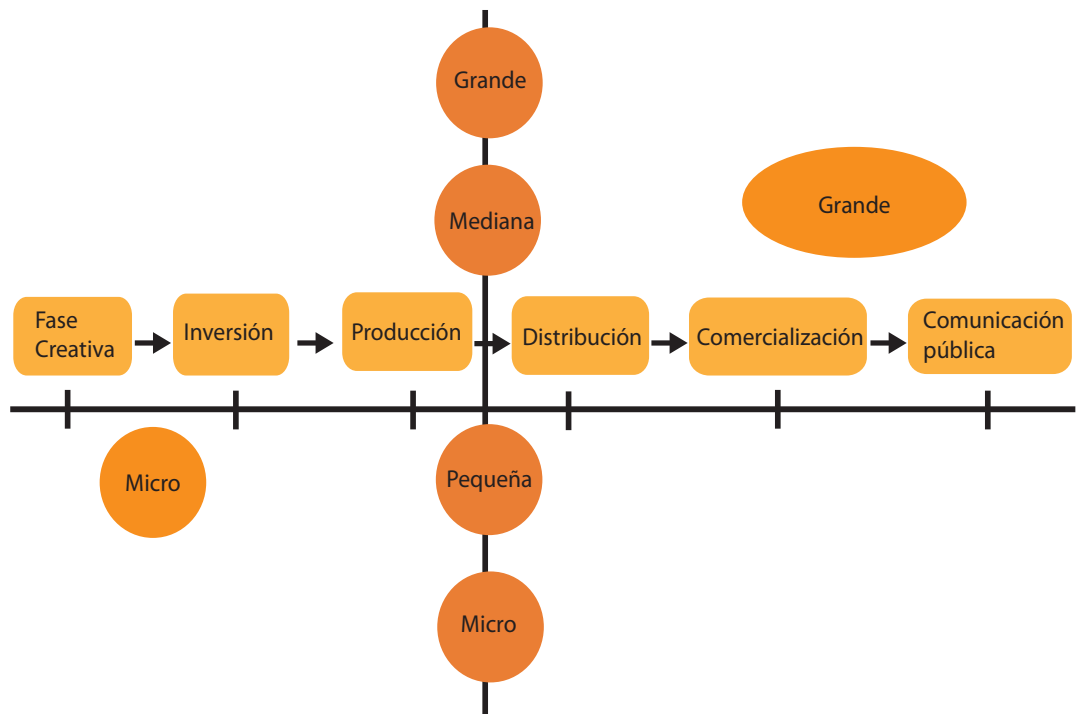
Por otro lado, todas las actividades económicas asociadas a la cultura pasan por un proceso que va desde su creación o conceptualización, inversión o gestación, materialización o producción, distribución, comercialización final hasta, finalmente, apropiación o ejecución pública final.

⁶ La economía de escala se define como aquella estructura de organización empresarial en la que las ganancias de la producción se incrementan y/o los costos disminuyen como resultado del aumento del tamaño y eficiencia de la planta, empresa o industria.

Cada una de estas fases tiene un grado de importancia fundamental para la creación cultural. Sin embargo, una de las fases de vital importancia en este proceso es la fase creativa, que es intensiva en el uso del recurso productivo esencial que es precisamente la creatividad. Sin ese elemento no existiría el complejo proceso económico de la cultura, de manera semejante a que sin el petróleo crudo, no existiría la compleja cadena productiva del petróleo en sus fases de extracción, refinación, petroquímica básica, secundaria, etc.



Al relacionar el tamaño de unidades económicas con las distintas etapas de la cadena productiva del sector cultural en la que se centran sus principales actividades, se observa que la mayoría de las grandes empresas tiende a especializarse en la comunicación pública y en la comercialización de los productos y servicios, mientras que las empresas más pequeñas o microempresas, además de ser las que cuentan con menos remuneraciones y empleados, se relacionan más estrechamente con la fase del proceso de creación e innovación cultural.



Por la naturaleza de estas actividades, es evidente que esta situación beneficia de manera desigual a las partes involucradas y como consecuencia se genera un escenario en el que existen mayores incentivos para promover unas actividades sobre otras, al mismo tiempo que se crea un rezago creativo que afecta no sólo al sector cultural sino también al desarrollo del país en su conjunto.

Esta realidad nos lleva a la necesidad de otorgarle a la cultura un tratamiento serio, tal y como se hace con otros sectores económicos, para que de esta forma produzca beneficios tanto a creadores como a trabajadores y empresas vinculadas a ese ámbito y, en consecuencia, haya un beneficio distribuido de manera equitativa entre todos los actores.

En la búsqueda de la promoción de programas y actividades culturales que simultáneamente faculten el aprovechamiento de los beneficios económicos derivados de la cultura, debe tenerse presente y, sobre todo, buscar evitar replicar, ya que en su fase de apropiación de los beneficios, el sector de la cultura replica hoy día los fenómenos de concentración tanto en las fases de comercialización y venta de los bienes y servicios culturales, como en las empresas o unidades económicas más grandes.

7. Algunas conclusiones y agenda para las industrias culturales y creativas

Las industrias culturales, como se ha denominado en la mayor parte del mundo al análisis del impacto económico que tiene la actividad derivada de la creatividad como insumo esencial para la producción, inversión, empleo y comercio, etc., se comienzan a ubicar en el centro de la arena académica, gubernamental, legislativa y de las políticas públicas.

Este no es un fenómeno providencial. Resulta en buena medida de la evidencia cuantitativa que revela su aportación en términos de valor generado, inversión,

empleo de alta productividad, divisas por el superávit comercial y atracción de turismo, entre otras variables.

Así, el sector cultural posee el carácter dual de generar simultáneamente crecimiento y desarrollo económicos, es decir, desarrollo económico integral. La actividad derivada de la creatividad no sólo genera empleo y riqueza, sino que además incrementa el bienestar de la población en general ya que promueve la expresión y participación de los ciudadanos en la vida política, favorece un sentido de identidad y seguridad social y expande la percepción de las personas.

La apuesta es entonces aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo derivado de las ventajas comparativas y competitivas de nuestra actividad económico-cultural. Un reto, en un marco de respeto a la identidad y a la diversidad cultural.

Ernesto Piedras

Economista (ITAM - Instituto Tecnológico Autónomo de México - y London School of Economics), es el Director General de The Competitive Intelligence Unit, un grupo de consultoría especializada y líder de opinión en el mercado de las telecomunicaciones y en temas regulatorios. Además de trabajar en la industria de las telecomunicaciones, ya ha ocupado diversos cargos en el gobierno mexicano. Desarrolla una intensa actividad en los medios de comunicación, escribiendo regularmente para revistas especializadas y la columna semanal "Estrategias Telecom", en el periódico nacional *El Economista*. Autor de diversos libros, es Profesor en ITAM desde 1997, donde es el coordinador del programa de Análisis Estratégico de las Telecomunicaciones y también del máster y del postgrado en Políticas Públicas. En el Centro de Investigaciones y Docencia Económicas fue el Director de Desarrollo Académico en el Consorcio de Estudios en Telecomunicaciones, desde 2002 hasta 2005.

Imagen: Miguel Angel Gomez Villaverde



LA ECONOMÍA CREATIVA Y LAS POSIBILIDADES DE DESARROLLO EN ARGENTINA

Facundo Solanas

1. Introducción

La ambiciosa y provocativa pretensión de este libro no puede dejar de apasionarnos. Como autores pertenecientes a los países calificados desde hace ya mucho tiempo “en vías de desarrollo” – estigmatización que pareciera sentenciar, al igual que una condena a perpetuidad, la predestinada e insuperable permanencia en ese intermedio camino entre el no-desarrollo y el desarrollo primermundista –, toda pregunta que nos invita a reflexionar acerca de las posibilidades de salir de esa insoportable y desgarradora dolencia que implica esa categorización es siempre bienvenida y celebrada con entusiasmo.

Existe una muy extensa cantidad de publicaciones que desde diversos enfoques y campos de las ciencias sociales y humanas han abordado el problema del subdesarrollo en América Latina. Asimismo, en los últimos tiempos han aparecido diversos textos que analizan la temática de las llamadas “industrias creativas” y “economía creativa” como un concepto mucho más amplio y, en ocasiones vago, que el de “industrias culturales”¹. También existen autores que han abordado las potencialidades que las primeras pueden ofrecer para contrarrestar algunos de los efectos del subdesarrollo, lo que proporciona interesantes respuestas y pistas de vinculación. A su vez, el concepto de economía creativa no puede dejar de suscitar ciertas contradicciones. Por un lado, resulta sumamente atractivo pensar en las potencialidades que esta economía puede encerrar para dar respuestas a los males derivados del tránsito hacia el desarrollo. Por otro lado, su misma ambigüedad no deja de plantearnos diferentes dudas, para lo cual queremos realizar algunas aclaraciones conceptuales previamente a introducirnos en el análisis de algunos de los sectores que las conforman.

¹ Algunos de ellos aparecen mencionados en la bibliografía.

2. Algunos interrogantes sobre las definiciones

Los conceptos no son inocentes ni imparciales, así como tampoco estáticos; sufren cambios y evolucionan. De la manera en que se definan dependerá la forma en que serán tratados, lo que lleva a que en ocasiones su ambigüedad sea buscada.

Existe un debate más implícito que explícito entre las denominadas “industrias culturales” (IC) e “industrias creativas” de origen anglosajón. Además de lo que cada una de ellas comprende, existe una dimensión ideológica presente en ambos conceptos. Uno responde a una concepción que permite diferenciar los productos culturales de los demás, en tanto difusores de las diversas culturas, mientras que el otro de origen anglosajón aparece directamente subsumido dentro de la lógica mercantil, a partir de lo cual puede resultar lo mismo fomentar el juego y las apuestas (que entrarían dentro lo que ellos consideran el “*entertainment*”), que la producción editorial o discográfica.

Es preciso ser cautelosos con las definiciones porque así como la Unión Europea pudo esgrimir argumentos para salvaguardar su espacio audiovisual de la voracidad de Hollywood – argumentos que, como señalan algunos, autores deben reinventarse desde otra perspectiva (BENHAMOU, 2006) –, una definición demasiado vasta y ambigua indirectamente puede implicar tomar partido en favor de la ya histórica postura norteamericana en el ámbito de la OMC. Y en ese caso, ¿qué país podría llegar a esbozar argumentos para proteger su turismo por ejemplo, de la misma forma que lo hizo Europa con su cine? O bien, si el turismo es parte de la economía creativa (EC), la que se rige por las reglas del mercado, entonces todo lo que entre dentro de este amplio concepto también debería hacerlo.

Retomando otro artículo en donde planteamos serias dudas con respecto a las posibles ventajas de la utilización del concepto de EC (SOLANAS, 2006) y de acuerdo con el británico John Howkins, la creatividad implica tener nuevas ideas y esta

economía consiste en una economía en la cual las ideas de la persona son los ingresos y egresos más importantes. La EC estaría constituida por las transacciones de los “productos creativos” y las industrias creativas constituirían el sector de la economía cuyos productos entrarían dentro del articulado de las leyes de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor, marcas registradas, diseños) y en la que el trabajo cerebral sería el preponderante (HOWKINS, 2002). Dentro de estas industrias se incluirían: la publicidad, la arquitectura, el arte, la artesanía, el diseño, la moda, las películas, la música, las realizaciones artísticas, las ediciones, la investigación y el desarrollo, los programas informáticos, los juegos y juguetes, la televisión, la radio y los video-juegos. Es decir, que se trata de un concepto que si bien engloba al de IC, el cual incluye la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica, audiovisual y fonográfica, así como la artesanía y el diseño, es mucho más extenso.

Por otra parte, abordar el derecho de autor ya supone un universo heterogéneo, dado que las leyes del *copyright*, vigentes en Estados Unidos, el Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos, al favorecer a quien asume el riesgo económico del proceso creativo, chocan contra la tradición del derecho de autor continental europeo, recogida en casi toda América Latina, donde el núcleo principal de la construcción jurídica se asienta en el autor. A ello se agregan los efectos muy debatidos y aún no resueltos que ha producido la digitalización de los contenidos (BENHAMOU; FARCHY, 2007), sin duda, una de las complejas claves a tener en cuenta para el desarrollo del potencial creativo.

Para analizar las potencialidades de distintos sectores es necesario partir de la base de definiciones claras y de sectores bien definidos, independientemente de que luego puedan ser redefinidos, especialmente en virtud de los avances tecnológicos. Acorde a los relevamientos estadísticos realizados en Argentina, donde desde hace algunos años comenzaron a realizarse estudios sobre las IC y las llamadas industrias conexas, acotaremos nuestro análisis a los casos de las industrias editoriales, discográficas y audiovisuales, para tomar sectores bien

definidos, sin que ello implique que en los demás sectores no se hayan realizado interesantes avances.

El concepto de EC pareciera querer reconciliar dos términos históricamente enfrentados entre sí, sobre todo en países como Argentina, donde lo representado por la economía aparece ligado a la renta y la maximización de las ganancias, opuesto a lo que puede agruparse bajo el término de creatividad, en el cual el éxito (algo muy subjetivo, por cierto) no necesariamente se traduce en términos mercantiles. De la misma forma, muchas IC nacen no por un afán comercial – más allá de que los recursos económicos o financieros no dejan de constituir un medio importante de subsistencia –, sino por motivos de otra índole, como la necesidad de comunicar o expresar determinadas ideas, sentimientos o emociones, pasión o amor por el arte, independientemente de que, como señalan algunos autores, necesiten las mediaciones tecnológicas y el soporte de ciertas organizaciones para difundirse a sus públicos (HESMONDHALGH, 2002).

El potencial dinamizador de estas industrias abre importantes oportunidades para el desarrollo de las economías de la región. Aunque no hay que olvidar que la experiencia argentina de los 90 demostró cómo se puede crecer empeorando la distribución de los beneficios, por lo que se requiere acompañarlo de efectivas herramientas redistributivas. En este sentido, el concepto de EC si bien es útil para reflexionar, necesita ser redefinido para que sea de utilidad para las vías del desarrollo, con las especificidades propias de cada país y de cada cultura. Al respecto es muy interesante la propuesta de redefinición y reapropiación del concepto que propone Ana Carla Fonseca Reis, según la cual la EC concierne al gobierno, al sector privado y a la sociedad civil en un programa de desarrollo sustentable que utiliza la creatividad para inspirarse en los valores culturales intangibles de un pueblo, generar localmente y distribuir globalmente bienes y servicios de valor simultáneamente simbólico y económico (REIS, 2006).

3. El contexto local-regional

Toda estrategia de desarrollo en la región y en Argentina en particular debe contemplar la inestabilidad de ciertos factores estructurales, tales como su contexto económico, político y social. La alta vulnerabilidad externa de nuestras economías hace que los efectos financieros internacionales se traduzcan en crisis recurrentes y de diversos tipos, lo cual compromete seriamente el desarrollo local, situación que se vio agravada ante las reformas estatales emprendidas durante los 90 y el consecuente debilitamiento del papel del Estado en tanto agente dinamizador del mismo.

Encerrada en el concepto “en vías de desarrollo” se aloja una extensa y compleja heterogeneidad de factores que condicionan sus posibles “soluciones”. Por nombrar sólo dos de los elementos de mayor peso en el contexto de la sociedad de la información, entre los más importantes se encuentran la extremadamente despareja distribución de los ingresos y los déficit de la educación básica y media, situación a partir de la cual resulta imposible siquiera pensar en superar la brecha digital. Lejos de lo pregonado por algunos gurúes de las tecnologías de la información, esto requiere ir mucho más allá de las posibilidades de masificar el acceso, lo que puede implicar sólo un ingreso a las nuevas tecnologías de una forma específica y extremadamente parcializada, como la que puede representarse a través de un niño de escasos recursos que utiliza la computadora para acceder a los juegos *on-line*, como sucede frecuentemente. Eliminar la brecha consiste en que el conjunto de la humanidad pueda munirse inteligentemente de esas tecnologías, para lo que se requieren niveles de educación que permitan asirse de esas herramientas.

De acuerdo a los estudios sectoriales realizados (OBSERVATORIO, 2006), por lo general, el desarrollo y crecimiento de las IC locales se encuentra fuertemente vinculado al crecimiento de la economía tradicional, lo que indica la importante dependencia de estos productos del mercado interno, a pesar de lo cual han

demostrado un gran dinamismo por sobre otros sectores. En la medida en que se consiga penetrar otros espacios culturales internacionales y se logre diversificar a los potenciales consumidores, existe la posibilidad de dotar de mayor autonomía a la producción creativa en esos rubros, lo cual permitiría fortalecer la economía local, siempre asociada a la producción y exportación de *commodities*.

Ahora bien, aplicar una estrategia de exportación, comercialización, difusión y distribución diferenciada de los productos culturales – o inclusive creativos – en otras latitudes implica asegurar que las ventajas comparativas que se ofrecen, no se asienten exclusivamente en el tipo de cambio coyuntural, como lo demuestran la mayor parte de los estudios de comercialización. El marketing cultural debe tener presente las ventajas externas que pueden ofrecer potenciales mercados para los productos locales, la capacidad de distribución de las pequeñas y medias empresas (PYMES) culturales y la contribución con estrategias de reforzamiento de estos canales, así como también con las formas de difusión y comunicación de los mismos. Estas estrategias requieren un importante esfuerzo, sobre todo en países con una escasa tradición sectorial exportadora, dado que, por un lado, existen barreras culturales importantes que hay que saltar. Por otro lado, los públicos se encuentran habituados a consumos estereotipados y estandarizados, con lo cual resulta dificultoso penetrar esos espacios.

El desafío que implica revertir esa tendencia es importante, dado que los públicos se forman, los gustos se condicionan y las ventajas comparativas existen. Cabría preguntarse cómo invitar a la reflexión, al pensamiento crítico, o a la contemplación de la imagen a un público malcriado y cómodamente acostumbrado a absorber un formato ya elaborado, vertiginoso, sin pausas o siempre al borde del abismo, como el representado por buena parte de la producción ofertada por el cine más poderoso del planeta.

4. Los diferentes sectores y sus posibles aportes en Argentina

Desde hace décadas Argentina se ha caracterizado por su importante potencial en materia de sus IC. Por tomar el caso de la industria editorial, en los años sesenta, la mayor parte de las traducciones al castellano de clásicos diversos como Dante, Freud o Joyce, se realizaban y editaban en Argentina para distribuirse al mundo hispanohablante. Las nefastas consecuencias producidas por las distintas dictaduras militares no dejaron de afectar su desarrollo, para sumirlas en profundas crisis cuyas consecuencias prosiguen hasta nuestros días. Uno de los fenómenos que comenzó en aquella época y que caracterizó a nivel mundial la década de los noventa, como el de la concentración en grandes conglomerados multinacionales (SOLANAS, 1998), impactó fuertemente sobre las IC locales. Buena parte de las tradicionales editoriales, cadenas de radio, televisión abierta y por cable, fueron adquiridas por grandes grupos internacionales, en ciertos casos, en alianzas con grupos nacionales.

En su historia más reciente, luego de la fuerte crisis de 2001-2002 y como consecuencia del tipo de cambio favorable a partir de la devaluación de la moneda local, los distintos sectores que conforman las IC han mostrado una dinámica recuperación que ha logrado superar récords históricos, como la cantidad de libros editados, la cantidad de películas producidas o la cantidad de publicidades internacionales filmadas en la Ciudad de Buenos Aires. A partir de 2003, la ciudad se transformó en la “meca” de las producciones publicitarias internacionales, la cantidad de permisos de filmación en la vía pública que han sido tramitados por la oficina BASET (Buenos Aires Set de filmación) no ha dejado de crecer desde entonces. El organismo pasó de tramitar 350 permisos en 2003 a alcanzar los casi 5.000 en 2006. Uno de los fenómenos que propulsó ese crecimiento fueron los servicios de producción ofrecidos por las empresas locales para la realización de proyectos extranjeros, dadas las características edilicias de la ciudad que permiten aparentar escenografías europeas, a los que se agregan los bajos costos de producción y la abundancia de técnicos y realizadores calificados.

A pesar de constituir un país federal, la mayor parte de la producción cultural se concentra en la ciudad capital. Para continuar con el caso de la industria cinematográfica, “más de la mitad de los largometrajes realizados en el país (51%) y casi tres cuartas partes de los comerciales (74%) en el año 2005 fueron filmados en la Ciudad” (OBSERVATORIO, 2006).

En los últimos años, la producción cinematográfica argentina no sólo tuvo una importante recuperación, sino que sobrepasó las marcas históricas de producción, llegando a las 69 películas en 2004, para estabilizarse en la producción media anual de más de 60 largometrajes. Fundamentalmente, esto se explica por la plena vigencia de la Ley de cine con los fondos necesarios para la producción, la autarquía financiera del Instituto de Cine (INCAA), la recuperación económica, pero también por el gran potencial de creatividad y recursos humanos que se ha ido formando en los últimos años. Este fenómeno se viene reflejando en el escenario urbano de la Ciudad de Buenos Aires desde los años noventa. Palermo fue uno de los barrios de la ciudad más influidos por la remodelación urbana, al denominado “Palermo Hollywood” (por la importante cantidad de productoras audiovisuales que allí se instalaron), se le adjuntó “Palermo Soho”, como barrio vecino, con un perfil estético y de comercialización orientado al diseño, otro sector en importante crecimiento.

Una de las características centrales de las IC es su gran intensidad en la generación de valor y en la creación de empleo. En el caso de Buenos Aires, en 2004 éstas generaron alrededor de 2.500 millones de dólares y crearon 106.000 puestos de trabajo. Estos valores representaron el 7,8% del valor agregado de la ciudad y el 4,3% del empleo para ese año (OBSERVATORIO, 2006).

Por su parte, la industria discográfica en 2005 generó más de 100 millones de dólares en ventas, reflejando un crecimiento interanual del 28%. Según los datos del Observatorio, la Ciudad de Buenos Aires concentra el 56% de las compras legales del país y a la vez conforma el mercado de los sellos independientes

correspondiente a unos 70 sellos activos en la Ciudad, que representan el 23% del mercado nacional (el 77% lo concentran las multinacionales), lo que significa un mercado de aproximadamente 23 millones de dólares.

Con relación a la industria editorial, en 2005 se publicaron más de 66 millones de libros en Argentina superando el récord histórico por segundo año consecutivo y en 10 millones la producción de 2004. Prácticamente el 50% de las empresas editoriales argentinas está radicado en la Ciudad de Buenos Aires y éstas concentran el 66% de la producción. A su vez, de las más de 900 empresas editoriales nacionales, sólo 20 empresas – mayormente transnacionales – concentran el 80% de la producción total, mientras que las restantes son pequeñas editoriales.

Independientemente de la coyuntura económica favorable al crecimiento del sector y las posibilidades que se abren en materia de exportación de publicaciones o de venta de derechos de autor, una de las estrategias fundamentales para su desarrollo se vincula con las posibilidades de democratizar y expandir el público lector, lo cual en términos económicos es fundamental teniendo presente la importancia del mercado interno para el sector. Para ello se requiere trabajar desde diversos ámbitos, públicos y privados, en el desarrollo del placer por la lectura. En este sentido, los efectos multiplicadores que pueden provocar la sinergia con otras IC, como las audiovisuales y especialmente la televisión, merecen repensarse. Bastará mencionar de manera anecdótica los efectos que logró generar en Argentina a comienzos de los años ochenta, la introducción de la lectura de poemas de Pablo Neruda, durante la emisión de la serie televisiva “Rolando Rivas Taxista” (una de las más populares del momento): los libros del escritor chileno se agotaron en las librerías del país.

Al respecto, cabría preguntarse por los compromisos que asumen o pueden asumir los autores o productores de las series televisivas actuales ¿En cuántas series televisivas se muestra al personaje central leyendo un libro durante sus

gratos momentos o bien cuenta con una importante biblioteca en su casa?² Sin dudas y del mismo modo que la televisión puede constituir una herramienta irremplazable para fomentar el placer por la lectura, provocando un efecto exponencial sin equivalentes, las demás IC también cuentan con un gran potencial como para generar importantes sinergias entre sí y que, en el caso argentino, se aprovechan muy poco en mutuo beneficio.

5. La importancia de consolidar instituciones y no perder de vista las políticas públicas

Habiendo tomado los casos de las tres IC mencionadas, hemos observado la capacidad dinamizadora que pueden desplegar. Su desarrollo acompañado de una estrategia de diversificación y fomento de las exportaciones, apertura de nuevos mercados, complementación con otras áreas de la EC, pueden generar un importante efecto multiplicador sobre la economía regional. Algunas de esas claves se vienen ensayando hace tiempo tanto desde los actores sectoriales como desde el propio Estado nacional y local. El Estado muchas veces es percibido como una estructura monolítica, lo cual y a pesar de que no sea así, les adjudica a los distintos actores gubernamentales una pesada herencia, de la cual suelen desconfiar las PYMES culturales, en general con buenas razones. Hacemos hincapié en este tipo de empresa dado que son las que garantizan mayor diversidad en sus catálogos y arriesgan más que las grandes al promocionar autores no conocidos.

Además, realizan importantes aportes a la reactivación local y a la generación de empleo. Aunque para la construcción de esas estrategias se requieren políticas

² Analizar las principales series televisivas y en qué medida se consulta material literario, quién lo hace –dado que no es lo mismo que lo haga su personaje central que algún personaje secundario o alguno que no goce de una buena reputación–, con qué frecuencia y en qué momentos, constituiría una pista interesante de investigación.

públicas activas que acompañen y que se construyan a partir de las necesidades de las PYMES de los distintos sectores³. Al respecto, cabe destacar la experiencia novedosa que viene llevando a cabo el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, donde el Estado también ha servido para articular acciones transversales entre esas industrias. En este sentido también hay que destacar que el exitismo que puede rodear al concepto de EC no puede hacernos perder de vista el importante papel que en materia cultural deben seguir desarrollando los Estados, sobre todo en el apoyo a proyectos “no rentables” y tanto o más importantes para el desarrollo mismo que los efectos que puedan provocarse a raíz de la EC.

Asimismo, no podemos dejar de mencionar el papel irremplazable que cumple la escuela en la formación de potenciales públicos, pero más que esta institución también lo cumplen las nuevas tecnologías de la información. No puede pensarse en una estrategia de desarrollo y maximización de las industrias creativas, si no se contempla incorporar en ellas los medios audiovisuales, empezando por la televisión, siguiendo por Internet y todos sus derivados. Una de las grandes falencias de los actores no gubernamentales es permanecer muchas veces dentro del propio sector, sin buscar integrar estrategias de comercialización, distribución o difusión con otros sectores, cuando una de las claves más importantes consiste en la ampliación del mercado interno de públicos y para ello resulta indispensable la articulación de distintos actores, no sólo públicos-privados, sino públicos-públicos y privados-privados.

Asimismo, y de igual forma que en terrenos tan propicios como el agrario, los Estados del MERCOSUR lograron construir una estrategia conjunta con otros países; independientemente de sus resultados, es preciso construir estrategias regionales conjuntas que ayuden a posicionar mejor los productos de las EC de estos países en el mundo.

³ A propósito de ello, a fines de 2005 se organizaron en Buenos Aires las jornadas “PYMES de la Cultura”, que tenían por objeto debatir estos temas con los actores directamente involucrados. Disponible en: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_jornada_pymes_2005.pdf

6. A Modo de cierre

La promoción de las IC y las posibilidades de transformarse en sectores que dinamicen la economía requiere políticas públicas que las apoyen, actores no gubernamentales que las respalden, inversiones, alianzas transversales de los distintos actores y entre actores regionales, entre otros factores.

Ahora bien, intentando responder algunos de los interrogantes que invitaban a reflexionar en este campo, lo que resulta claro es que por sí solas estas industrias o mismo la llamada EC, en la concepción anglosajona, no generan redistribución de los ingresos, lo cual constituye la única forma por la cual se puede comenzar a pensar en abandonar el estigma de países “en vías de desarrollo”, para empezar a caminar a paso firme hacia la transformación en países desarrollados. Sólo a partir de reformas tributarias progresivas que produzcan una auténtica redistribución será posible comenzar a dejar de lado esa condena. Las industrias creativas pueden contribuir con esto, pero de ningún modo constituyen una panacea del desarrollo. Sin un Estado con instituciones fuertes que puedan respaldar semejante cambio, estos anhelos estarán más próximos a una soñada novela o a un futuro guión cinematográfico que a la realidad misma.

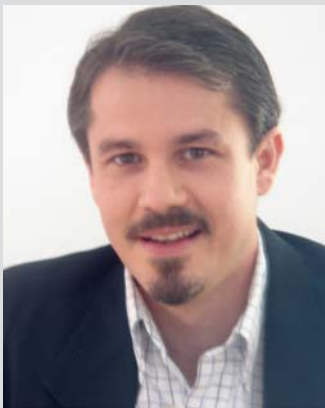
Sin embargo y para colocar una cuota de optimismo, los procesos de institucionalización requieren la participación de distintos actores y, en materia de economías creativas, podemos concluir que en Argentina parecieran existir además de los conglomerados multinacionales, PYMES culturales que arriesgan, actores gubernamentales dispuestos a acompañarlos y en los países de la región existe en abundancia el potencial creativo para ello. Lo que se necesita es acortar las distancias entre ellos, potenciar sus sinergias y concretar políticas redistributivas.

Mayo 2007

Bibliografía

- BENHAMOU, Françoise ; FARCHY Joëlle, *Droit d'auteur et copyright*. París : La Découverte, 2007.
- BENHAMOU, Françoise, *Les Dérèglements de l'exception culturelle*. París : Seuil, 2006.
- REIS, Ana Carla Fonseca, *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável*. San Pablo: Manole, 2006.
- HESMONDHALGH, David, *The Cultural industries*. Londres: Sage Publications, 2002.
- HOWKINS, John, *The Creative economy - How people make money from ideas*. Londres: Penguin, 2002.
- OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, *Anuario 2005*. Buenos Aires: 2006. Disponible en: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/anuario_2005.pdf
- SOLANAS, Facundo, "Argentina-China: Cooperación Creativa o las Desventajas de un Intercambio Asimétrico". *Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires* (4), Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Año 2, 2006, pp. 18-21.
- SOLANAS, Facundo; VAZQUEZ, Mariana, *MERCOSUR: Estado, Economía, Comunicación y Cultura. Estrategias políticas, económicas y audiovisuales del MERCOSUR en el contexto de la globalización*. Buenos Aires: EUDEBA, 1998.

Imagen: Sabrina Bailian



Facundo Solanas

Investigador asistente del CONICET, con asiento en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Ciencia Política (1996), docente (desde 1998) y Doctor en Ciencias Sociales (2007) de la UBA. Obtuvo su Master's Degree (DEA) en Gobierno en la Universidad de Paris 1 – Panthéon Sorbonne (2003) y es Doctorando en Ciencia Política de la Universidad de Paris 3 – Sorbonne Nouvelle. Tiene experiencia en gestión pública y es autor de distintas exposiciones en congresos, seminarios y publicaciones internacionales, entre ellas Mercosur: Estado, Economía, Comunicación y Cultura (Buenos Aires, EUDEBA, 1998), en colaboración con Mariana Vazquez.

LA ECONOMÍA CREATIVA COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO Y LA REGENERACIÓN DE RIQUEZA EN JAMAICA Y EN EL CARIBE

Andrea M. Davis

1. Panorama general

La Marca Jamaica se basa orgánicamente en la ventaja competitiva de las industrias creativas del país, incluso productos de propiedad intelectual y productos turísticos de estilo de vida que conformaron la identidad internacional de nación de la isla e incrementaron el valor de la marca.

La música *reggae* y sus patrocinadores, al igual que el ícono Bob Marley, entre otros elementos de la línea de producto cultural de Jamaica – incluyendo la moda, el baile, las artes visuales, la culinaria y la lengua – contribuyeron a la influencia innegablemente moderna de Jamaica en la cultura global y en el conocimiento difundido de su marca. El sector creativo impulsado por una fuerte tradición y espíritu emprendedor y de innovación representa diversas y sostenibles oportunidades de generación de empleos y de ingresos para Jamaica y el Caribe.

La gestión efectiva de una estrategia de economía creativa posibilitaría que el país revirtiera sus estándares sociales y de crecimiento desgastados para incrementar su participación en el valor agregado tangible e intangible generado por la Marca Jamaica, respetada a nivel mundial.

Ampliar esa ventaja creativa competitiva hacia un modelo de economía creativa es un reto crítico al que hacen frente los estrategas de economías en desarrollo en Jamaica y el Caribe.

Teniendo en cuenta la ventaja competitiva natural de la región en la cultura y en las industrias creativas, estos sectores deberían apoyar cualquiera estrategia seria de desarrollo que se está diseñando para el crecimiento económico y la creación de empleos en Jamaica y en el Caribe.

El principal reto para las economías de Jamaica y el Caribe será el de incrementar el número de empleos para acompañar el crecimiento de la fuerza de trabajo. La fuerza de trabajo de la región del Caribe (incluida Cuba) tiene una previsión de crecimiento de 5,4 millones para el año 2020.

Eso representa un crecimiento de puestos de trabajo del 1,75% al año, lo que implica un crecimiento del PIB regional de al menos el 1,75% por encima de la tasa de crecimiento de la productividad mundial, ya que con la globalización el Caribe tendrá que competir a nivel internacional por puestos de trabajo en sus sectores doméstico y de exportación.¹ Lamentablemente, la productividad caribeña está retrasada, por lo que se requerirán acciones adicionales para compensar esa desventaja.

Para que Jamaica y el Caribe sobrevivan a esa transición a una economía creativa globalizada, los ejecutores de políticas y los *stakeholders* (las partes interesadas) deben madurar – ante la realidad del valor de la Marca Jamaica – el potencial de una línea de productos diversa y el poder de las marcas basadas en el conocimiento y estilo de vida, para, entonces, crear una base de clientes fieles y mayor participación de mercado.

2. Análisis situacional

En Jamaica y en la región existen áreas comunes de debilidades y necesidades:

- **Debilidad:** Cultura de negocios informales e instituciones embrionarias en el sector creativo.

¹ BONNICK, Gladstone, "Toward a Caribbean vision 2020: a Regional perspective on development, challenges, opportunities, and strategies for the next two decades". Banco Mundial, Junio de 2000, p. 22.

- Necesidad: Instituciones eficientes del sector privado y una coalición del sector creativo financiado de manera independiente para articular la posición de la industria, informar y orientar las políticas públicas, además de una estrategia de desarrollo de mercado y producto.

- **Debilidad**: Políticas de comercio, cultura, educación y economía fragmentadas, lo que resulta en un entorno impropio para la economía creativa.
- Necesidad: Incentivos asequibles de sector y capital, fortalecimiento y cumplimiento de la legislación de Derechos de Propiedad Intelectual (DPI), mejora del currículo y de la educación pública.

- **Debilidad**: Ventajas inadecuadas de tributación internacional, inmigración y acuerdos comerciales.
- Necesidad: Integración de las industrias creativas/culturales en acuerdos comerciales y de cooperación entre Jamaica/el Caribe y los aliados internacionales, como el tratado de coproducción cinematográfica firmado entre Jamaica y el Reino Unido en 2007.

- **Debilidad**: Estrategias fragmentadas de desarrollo del mercado de la industria, medios de comunicación y distribución.
- Necesidad: Promover oportunidades de integración de marketing cooperativo, medios de comunicación y alianzas de distribución, además de mejorar el diálogo entre las áreas de interés común, como las de propiedad intelectual, competencia, financiación, incentivos tributarios y penetración de mercado.

- **Debilidad**: Ausencia de un plan de marca creativa, y estrategias políticas e institucionales fragmentadas para el desarrollo y facilitación del sector creativo.
- Necesidad: Un plan de sector de largo plazo dirigido a la industria, además de una mejor coordinación de las actividades y de las políticas dentro del gobierno por medio de un grupo interagencia eficiente.

- **Debilidad:** Acceso inadecuado a las opciones de financiación.
- Necesidad: Establecer un fondo de dotación y más apoyo a nivel regional y nacional, incluyendo incentivos fiscales y mejor acceso a los programas de apoyo existentes e instrumentos financieros de bancos de inversiones, además de proyectos nacionales.
- **Debilidad:** Control de calidad de una línea de productos creativos.
- Necesidad: Promoción pública de la diversidad cultural y reconocimiento y establecimiento de los estándares de la industria.
- **Debilidad:** Datos empíricos del sector inadecuados.
- Necesidad: Mejores informaciones estadísticas de fuentes directas e indirectas.
- **Debilidad:** Acceso inadecuado a la tecnología y a las comunicaciones.
- Necesidad: Mejorar el acceso competitivo a tecnología de producción y comunicaciones digital, de banda ancha, inalámbrica y de última generación.

Los interrogantes referentes al potencial de la economía creativa como base de una estrategia de desarrollo incluyen:

- Riesgo de brecha digital, poniendo en riesgo tanto la producción como la creación de canales de distribución alternativos en el mundo dominante, globalizado.
- Discontinuidad habitual de las estrategias de largo plazo en las políticas públicas de los países en desarrollo, ya que un papel fuerte del gobierno ha sido esencial para la promoción de modelos económicos creativos de éxito.
- Dificultad para movilizar las instituciones financieras y los inversionistas privados para explotar el potencial de los negocios de empresas o programas creativos.

Esos y otros obstáculos no se deben considerar insuperables para los países en desarrollo, ya que los potenciales beneficios señalados por la economía creativa

merecen una discusión juiciosa de las alternativas que harían realidad ese sueño de desarrollo conjunto económico, social y creativo.

3. Definición de economía creativa

El enfoque en el desarrollo de la creatividad como una estrategia económica factible se desplazó desde las industrias culturales y la economía basada en el conocimiento de la propiedad intelectual a industrias creativas y, actualmente, a la economía creativa.

Mientras que los países del Norte se han movido rápidamente entre conceptos, la mayoría de los países del Sur y, sobre todo, el Caribe han tardado en articularse y todavía más en desarrollar sus posiciones. Actualmente, la región adoptó el concepto de industrias culturales/creativas como modelo operativo. La mayoría de los países todavía trabaja en la revisión de sus políticas anteriores sobre el entretenimiento y la cultura, para así adaptarse a las consideraciones requeridas para desarrollar un ambiente propicio al crecimiento de las industrias creativas como estrategia económica.

Teniendo en cuenta las condiciones singulares de la economía creativa de cada país, es necesario que cada uno defina sus propios parámetros. Las definiciones nacionales y regionales de economía creativa deben desarrollarse en base a la ventaja competitiva, las políticas económicas y la identidad de cada territorio.

La definición del Reino Unido puede servir de punto de partida para que los países en desarrollo creen su propia definición en base a sus fuerzas de marca competitiva y realidades económicas. La definición del Reino Unido incluye 13 categorías: publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, diseños, estilismo y moda, cine y vídeo, software interactivo de ocio,

música, artes de actuación, publicación, servicios de software y computación, televisión y radio.²

La ventaja natural de Jamaica en la creatividad ha sido reiteradamente demostrada como un producto globalmente competitivo por medio de la música, el cine, el arte, el baile, la moda, el diseño, la culinaria, los deportes y otras expresiones de creatividad.

A pesar de su pequeño tamaño, Jamaica produjo, entre otras cosas, iconos respetados internacionalmente en la música, filosofía y deportes, nombres como Bob Marley, Marcus Garvey y Marlene Ottey; un fenómeno global como la música reggae; una filosofía internacionalmente reconocida como la Rastafari; la culinaria jamaicana *jerk*, además de marcas de mercado de primer nivel, como el café Blue Mountain, el ron Appleton y la cerveza Red Stripe; y la innovación en el turismo jamaicano de resort de lujo *all-inclusive* (todo incluido). Para Jamaica, la inclusión obvia de los productos de propiedad intelectual como reflejo de la cultura distinta del país debe complementarse con la inclusión de su valor de marca de destino.

4. La economía creativa como una estrategia sostenible

La economía creativa con sus opciones de integración vertical y por capas ofrece a los individuos y a las colectividades un inmenso potencial para apalancar el desarrollo sostenible. Teniendo en cuenta la conexión inherente de la creatividad con la mente y la condición humana, y los vínculos naturales con la cadena de valor agregado tangible e intangible, una estrategia eficaz de economía creativa rescataría el futuro de Jamaica, pero es necesario que haya un cambio de paradigma en la orientación de las políticas, en la infraestructura, en las alianzas civiles público-privadas y en la voluntad política.

² UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP), Global South-South Creative Economy Symposium, Background Note, December 2005, p. 2.

Según dijo la economista brasileña Ana Carla Fonseca Reis (2007):

La economía creativa se caracteriza por el doble impacto en la creación de puestos de trabajo y de riqueza, y en el incremento de la generación de capital humano creativo/innovación. El motor de la economía creativa depende de la creatividad individual y no requiere necesariamente una importante inversión financiera en sus etapas iniciales, lo que es importante en economías del Sur en desarrollo, como Jamaica. Eso promueve las iniciativas de negocios para acciones de empresas micro o individuales, y la tan anhelada inclusión socioeconómica se realiza como un beneficio y un pilar de todo el concepto de economía creativa.³

La construcción de una economía creativa será sostenible siempre y cuando la necesaria voluntad política, la visión creativa y la reinstrumentación de infraestructura se movilicen, de manera oportuna, entre los formuladores de políticas y los *stakeholders* del sector. En el marco de la experiencia jamaicana y caribeña, además de los problemas de erosión social y ambiental, otros dos serios problemas a los que hace frente la implementación de una nueva estrategia económica son la limitada capacidad de gestionar el cambio y una lacuna entre el habla y la acción.

La solución para el primero es un énfasis especial en entrenamientos para burócratas del sector público y financiero que demuestren una aptitud específica relacionada con la innovación y la toma de riesgo. Además, hay que establecer prioridades y evitar que el gobierno se comprometa a hacer muchas cosas a la vez. El segundo requiere una mayor participación de la sociedad civil en el seguimiento del desempeño del gobierno y en la exigencia de rendir cuentas. Además, requiere que la sociedad tenga acceso a las informaciones y que sea crítica frente a la falta de acción más que frente a los errores. La sociedad caribeña espera que el gobierno tome la iniciativa de liderar los cambios para la promoción del desarrollo general.

³ REIS, Ana Carla Fonseca, "The Economics of culture and sustainable development brief", 2007.

Desde el inicio se debe establecer la responsabilidad ministerial y oficial para decisiones y acciones, y la inercia no debe esconderse en el anonimato.⁴

5. Factores críticos de éxito

Los límites ambientales previamente descritos en el panorama general se muestran con más especificidad en áreas como:

- Deficiencias legislativas y políticas.
- Legislación y cumplimiento de propiedad intelectual inadecuados.
- Falta de incentivos para el sector creativo.
- Brecha digital.
- Acceso a las comunicaciones y tecnologías competitivas.
- Acceso inadecuado al capital de riesgo, financiación con bajos intereses y donaciones.
- Distribución y acceso al mercado.
- Educación y opciones de entrenamiento limitadas.
- Experiencia inadecuada en gestión.
- Altos costos operativos/ambientales.
- Burocracia institucionalizada.
- Estabilidad política y social.

Para desarrollar una estrategia económica efectiva se requiere hacer frente a las restricciones ambientales descritas arriba.

6. Creación de un ambiente propicio

La naturaleza adaptable del pueblo jamaicano y caribeño es tan singular como su cultura, ritmo, estilo y actitud, por lo que Jamaica es muy apreciada en la cultura

⁴ BONNICK, Gladstone, Banco Mundial, *op.cit.*, p. 38.

pop global. La fórmula de la economía creativa debe incluir procesos integrados de consulta y de toma de decisiones para desarrollar un plan a largo plazo que contemple los cambios de paradigma necesarios.

Es necesario un incremento de recursos públicos asignados a la mejora de la gestión de los derechos de propiedad intelectual, educación y entrenamiento, incentivos de desarrollo de sector y legislación de incentivos eficaz. Los fondos de riesgo y de desarrollo para investigaciones empíricas y desarrollo de estrategia fortalecerán los esfuerzos para influenciar a los legisladores, hecho necesario para posicionar la creatividad como una estrategia nacional avanzada.

La globalización presenta retos obvios para pequeñas economías, como Jamaica y el Caribe, pero una economía globalizada basada en el conocimiento también ofrece nuevas oportunidades de mercado para una meca creativa como Jamaica y el Caribe. Una demanda global por la Marca Jamaica ya se estableció y se sigue demostrando con el éxito de la música, comida, moda y de otros aspectos de la línea de productos culturales.

De ser adecuadamente gestionada, la Marca Jamaica podrá promover proyectos de *joint-venture* y oportunidades de *macrobranding* para maximizar el reclamo global de la marca de estilo de vida del país y de la identidad nacional. El posicionamiento exitoso de la marca nacional posibilitará un incremento en la exportación de productos creativos y de penetración del mercado liderado por la ventaja más competitiva del país, su conocimiento de marca.

El talento empresarial inherente de los jamaicanos ha desarrollado y sostenido las marcas de productos creativos del país en los últimos 50 años, sin una política pública anticipatoria, infraestructura institucional o financiación de empresas formalizada. Está claro que, teniendo en cuenta el estado embrionario de la infraestructura del sector y la experiencia técnica limitada disponible en el sector

público, es necesario que se establezca una alianza con los principales *stakeholders* para guiar el desarrollo de una política y de un plan de acción adecuados, con la creatividad como el principal motor de la estrategia económica de Jamaica.

La mayor parte de los países del Caribe espera que empresas extranjeras sean el sector dinámico de su economía. Por lo tanto, para atraer a esas empresas, esos países deben tener exigencias de ingreso y salida muy claras, una interfaz eficiente entre el Gobierno y las empresas para permitir que el empresariado agilice la toma de decisión y una infraestructura moderna. Las empresas nacionales prosperaron en un entorno deficiente y con reglamentos preferentes, en gran parte ineficiente y poco competitivo en mercados de producto y de factor.

Una mejor legislación y cumplimiento de los DPI, incentivos fiscales y de exportación, estrategias anticipatorias de comercio, mejor formación y entrenamiento, acceso competitivo a la tecnología y otras consideraciones ambientales fortalecerán la capacidad del sector creativo de asegurar su desarrollo sostenible.

Las posibilidades de generación de riqueza, creación de empresas e inclusión social pueden alcanzarse con el ordenamiento del espíritu jamaicano emprendedor y creativo, y con una oferta de un ambiente propicio para que esos capitalistas creativos puedan competir a nivel global.

La Comisión Europea publicó su comunicado sobre una agenda europea para la cultura en un mundo globalizado, que estableció nuevos objetivos para la agenda cultural de la Unión Europea (UE), posicionando la cultura en el centro de su estrategia de Lisboa, en mayo de 2007. Según el comunicado de la UE, "el sector de la industria cultural y creativa representa seis millones de empleos en Europa e impulsa el desarrollo económico y social, además de la innovación y de la cohesión."⁵

⁵ *Creative Industry News*, Mayo de 2007.

El comunicado es un indicio de que se acató al llamamiento que los jefes de estado y gobierno de la UE hicieron en marzo de 2007, afirmando que la UE debe dedicar “atención especial a estimular el potencial de las PYMES, incluso los sectores cultural y creativo, debido a su rol de impulsores de un crecimiento, creación de puestos de trabajo e innovación”.

Según el Primer Ministro de San Vicente y Granadinas, el Honorario Dr. Ralph E. Gonsalves, en un discurso en 2005 en el Foro del Caribe para el Desarrollo en Barbados,

El siglo 21 presencia los retos a los que hace frente el Caribe, originados por la globalización moderna, la liberalización del comercio, el creciente coste del combustible importado y la revolución en la tecnología de la información. Las consecuencias económicas y sociales adversas de estos fenómenos que marcan una época fueron reiteradamente relatadas y analizadas. Si se toman en conjunto, ellos requieren respuestas basadas en el incremento de la competitividad, en la reestructuración económica y en el reposicionamiento que va más allá de la simple diversificación ritual económica, una revolución con diversas caras en la educación, adecuada para vivir y producir en esos tiempos provocadores, profundizando la integración regional, el crecimiento económico sostenido y sostenible, prudencia fiscal y justicia social (incluida la reducción de la pobreza) en un periodo de choques externos, recuperación y ajustes sociales, y una estructura eficaz de gobernanza en el ámbito nacional y regional adecuada a las circunstancias.⁶

⁶ Primer Ministro Honorario Dr. Ralph E. Gonsalves, “An Appropriate Regional Governance Framework for Promoting Growth and Balanced Development in the Caribbean in the 21st Century,” [Una Estructura Adecuada de Gobernanza Regional para la Promoción del Crecimiento y Desarrollo Equilibrado en el Caribe en el Siglo 21] Grupo del Caribe para Cooperación y Desarrollo Económico, 6 de mayo de 2005, p. 1.

Los jefes de gobierno caribeños todavía están reflexionando sobre el papel de la creatividad en el futuro de la región y han dialogado con respecto a las industrias creativas, pero no llegaron a ninguna gran decisión relacionada con la infraestructura, el ambiente de política y jurídico, tributación y derechos aduaneros, a diferencia de sus contrapartes europeas.

Permanece una necesidad urgente de relaciones más estrechas entre la industria y los gobiernos y las instituciones de Jamaica/el Caribe responsables del desarrollo de una política coherente y de un entorno propicio que apoyen la creatividad y la diversidad.

Según el Banco Mundial (2000), en todos los sectores:

Se necesitan dos insumos esenciales para ver y estimular el crecimiento. Primero, el uso efectivo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es un ingrediente esencial para mejorar la competitividad. Empresas como Unique Jamaica, un grupo de un centenar de dueños de hoteles y atracciones de pequeño porte utilizó las TIC para lanzar una campaña de marketing coste-eficiente planificada para atraer a turistas de aventura y naturaleza con mayores ingresos. Para promover un entorno que utilice de manera más efectiva las TIC, los formuladores de políticas del Caribe tienen que facilitar el acceso y crear un sector de telecomunicaciones más competitivo (incluso enfocando el tema de los altos costes de Internet), proveer servicios de soporte a empresas y acelerar la armonización regional en áreas clave de políticas relacionadas con las TIC. Segundo, el incremento de la base de capacitación de la fuerza de trabajo será clave para promover una mano de obra preparada para competir en el siglo 21.⁷

⁷ BANCO MUNDIAL DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, "A Time to choose: Caribbean development in the 21st century", 2000, p. 2.

En 2000 el Banco Mundial facilitó la preparación de un análisis perspectivo de largo plazo para guiar las acciones y los esfuerzos hacia el desarrollo económico, social y político continuo de la región, según la solicitud del Grupo del Caribe para Cooperación en el Desarrollo Económico (CGCED), cuyos estados miembros beneficiarios incluyen Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, República Dominicana, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, San Cristóbal y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago. (Montserrat, colonia británica, es un miembro de la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo [OCED].)

El estudio, que tiene como título “Hacia una Visión Caribeña 2020: Una Perspectiva Regional sobre el Desarrollo, Desafíos, Oportunidades y Estrategias para las Dos Próximas Décadas”, cuyo autor es el Banco Mundial, evaluó la diversidad y similitud entre los países de la región y las limitaciones que le impone su tamaño reducido.

Los países caribeños, obviamente, difieren en tamaño, recursos, lenguas, composición étnica, cultura y en la estructura y desempeño económicos. Pero, ellos hacen frente a las mismas amenazas en el ámbito internacional y están susceptibles a un mayor riesgo de desastres naturales.

Mientras un enfoque regional puede ser útil, la estrategia de desarrollo para cada país debe tener en cuenta sus atributos y circunstancias singulares. De manera general, la mayor parte de los países caribeños alcanzó un alto grado de desarrollo y estabilidad política y social. Casi todos los países, incluso Jamaica, tienen elecciones regulares, y la mayoría de las elecciones se clasifican como razonablemente justas. Pero los gobiernos tienden a ser excesivamente centralizados, hay insuficiente rendición de cuentas y transparencia, además de una inadecuada participación de los ciudadanos.⁸

⁸ BONNICK, Gladstone, Banco Mundial, *op.cit.*, p. 38.

El estudio describe los retos ambientales, incluso la gran pobreza, y la situación de la salud, aunque es relativamente buena, hace frente a una creciente incidencia de VIH/SIDA. Otros retos incluyen poblaciones crecientes, cambios en las relaciones de comercio internacional, reducido flujo de asistencia, cambios en la tecnología, sobre todo en las comunicaciones, fragilidad del ambiente físico y vulnerabilidad a los desastres naturales.

Según el estudio:

El reciente desempeño económico ha sido razonablemente bueno para la mayor parte de las economías en los últimos cuatro años, con una o dos notables excepciones, pero ese crecimiento no acompañó el incremento de la fuerza de trabajo. Hay un incremento en el desempleo y en el subempleo, y los niveles de ingresos existentes se alcanzaron por medio del turismo basado en recursos naturales y acuerdos especiales de comercio, beneficiando el azúcar, el plátano y los fabricantes de telas, más que por medio de la acumulación de capital reproducible, de la modernización de la infraestructura y de avances tecnológicos.⁹

Los expertos coinciden en que el reto fundamental al que hacen frente las naciones caribeñas es el de la creación de condiciones políticas, sociales y económicas que conduzcan al incremento del bienestar de una población que tiene una proyección de crecimiento con una tasa anual promedio del 1%, de 34,2 millones en 2000 a 41,8 millones en 2020, incluida Cuba.¹⁰

Eso debe alcanzarse mientras se manejan los cambios en el entorno internacional (ej.: liberalización del comercio y erosión de las preferencias, globalización de los mercados, rápido cambio tecnológico), bajo la presión del débil ambiente

⁹ *Ibid.*, p. 39.

¹⁰ *Ibid.*, p. 9.

físico, con un alto riesgo de desastres naturales y con las desventajas de una infraestructura institucional y física subdesarrollada y de pequeño porte.

El enfoque necesario para el éxito de la administración de la economía en la región debe enfatizar la sinergia entre los aspectos políticos, económicos y sociales, y enfocar sus metas dominantes, como el crecimiento, igualdad, bienestar y participación. Ese enfoque reconocerá que el desarrollo humano avanza no sólo con la producción de bienes y servicios más tangibles, sino también con la producción de bienes más psicológicos. Eso implica que el desarrollo humano será mayor donde los ciudadanos participan, tienen una voz en el gobierno, tienen acceso a los servicios básicos y disfrutan las amplias oportunidades de alcanzar una participación justa en los ingresos de la sociedad.¹¹

Se hace evidente la responsabilidad del estado de crear un ambiente propicio para el desarrollo y de asegurar la sostenibilidad del ambiente físico. Una estrategia holística enfatiza la importancia integrada del capital humano y social y de su relación para incrementar y preservar la armonía y la estabilidad de la sociedad. En la UE, el Foro de las Industrias Creativas dialoga en forma continua con el gobierno para guiar las posiciones de las políticas y de las iniciativas.

Aumentan las solicitudes regionales para que la Coalición de Industrias Creativas trabaje con formuladores de políticas en nombre de los *stakeholders* de las industrias creativas, para desarrollar e implementar políticas e iniciativas para fortalecer el sector.

El camino que se deberá seguir debe evolucionar desde un proceso continuo de consulta y cambio en las respuestas que se dan a las nuevas circunstancias, nuevos *insights* y nuevas informaciones. Él comienza desde el punto alcanzado

¹¹ *Ibid.*, p. 39.

por Jamaica y la región del Caribe y trata de seguir y mejorar la eficiencia del proceso de desarrollo en el futuro.

7. Estrategias integradas

De manera realista, para crear una macroestrategia integrada para una economía creativa, cada participante debe llegar a la mesa de negociación con sus fuerzas, necesidades y estrategias, tanto a nivel del subsector como a nivel individual de marca.

En el caso de Jamaica, es necesario tener un plan claro para los subsectores creativos esenciales, incluso música, cine, moda, culinaria, deportes, diseño etc., en separado, para crear un plan de industrias creativas eficaz e informado, mucho menos un plan de economía creativa.

Además de los planes necesarios de los subsectores, del fortalecimiento industrial público y privado, de una estructura legislativa y fiscal relacionada con el sector, de la integración de políticas y negociaciones comerciales de largo plazo, debe haber un cambio de paradigma en la voluntad política e industrial para crear un nuevo proyecto económico de crecimiento nacional incentivado por el capital creativo.

Teniendo en cuenta la convergencia de intereses y contextos a los que hacen frente las economías en desarrollo del Sur, queda clara la necesidad de una representación que defienda esas áreas de interés común en una economía creativa globalizada.

Los esfuerzos para promover las posiciones integradas sobre los temas de interés común nacional y regional serán posibilitados por medio de más coproducciones, eventos de *joint-ventures*, como festivales y exhibiciones, marketing por Internet y otras iniciativas.

Los beneficios de compartir riesgos y costes, combinados con la presencia de un mercado ampliado y el desarrollo colectivo de mercado, ayudarán a las economías creativas emergentes a competir a nivel global.

La estructura jurídica necesaria para fomentar la integración incluye incentivos fiscales y de inversión, protección y cumplimiento de los DPI, acuerdos de reciprocidad con los aliados relacionados con la tributación, la inversión y la protección de DPI, además del acceso a la información y a los servicios entre fronteras.

El desarrollo de los procesos simplificados para el comercio de red, la inversión, la exportación de servicios y la distribución agilizarán los esfuerzos y realizarán estrategias colectivas integradas y la meta de una economía creativa.

La posibilidad de un modelo de economía creativa que promueva la democracia en la producción, en la distribución y en el acceso proviene de su naturaleza inclusiva y de la integración concreta de micro y medianas empresas en la fórmula financiera. La dinámica en evolución de la globalización y de las economías basadas en el conocimiento sigue sufriendo los impactos de los avances en las comunicaciones, de la tecnología y de los cambios en las tendencias de consumo y mercado.

La participación del 70% en todos los niveles de la cadena de valor agregado es la principal meta de una economía creativa sostenible y una estrategia realista de crecimiento y de creación de ingresos para Jamaica y el Caribe.

El potencial de una estrategia de economía creativa de invertir la erosión social, fiscal y ambiental vivida en Jamaica y el Caribe asegura un proceso acelerado de consulta, educación y planificación estratégica como respuesta a la dinámica de la globalización en rápida mutación.

Según el estudio del Banco Mundial (2000):

La región del Caribe está en la encrucijada del desarrollo y sus naciones miembros deben dar pasos importantes y concretos hacia la mejora de la productividad y la competitividad y hacer frente a una competencia más global, si quieren acelerar o incluso mantener el crecimiento alcanzado en el pasado. Al seguir esos pasos, ellas se reposicionarán estratégicamente como un bloque emergente de comercio de bienes y servicios; sin esa acción, corren el riesgo de ingresar en una creciente marginación económica y erosión de muchas de las ganancias sociales alcanzadas en las últimas tres décadas.¹²

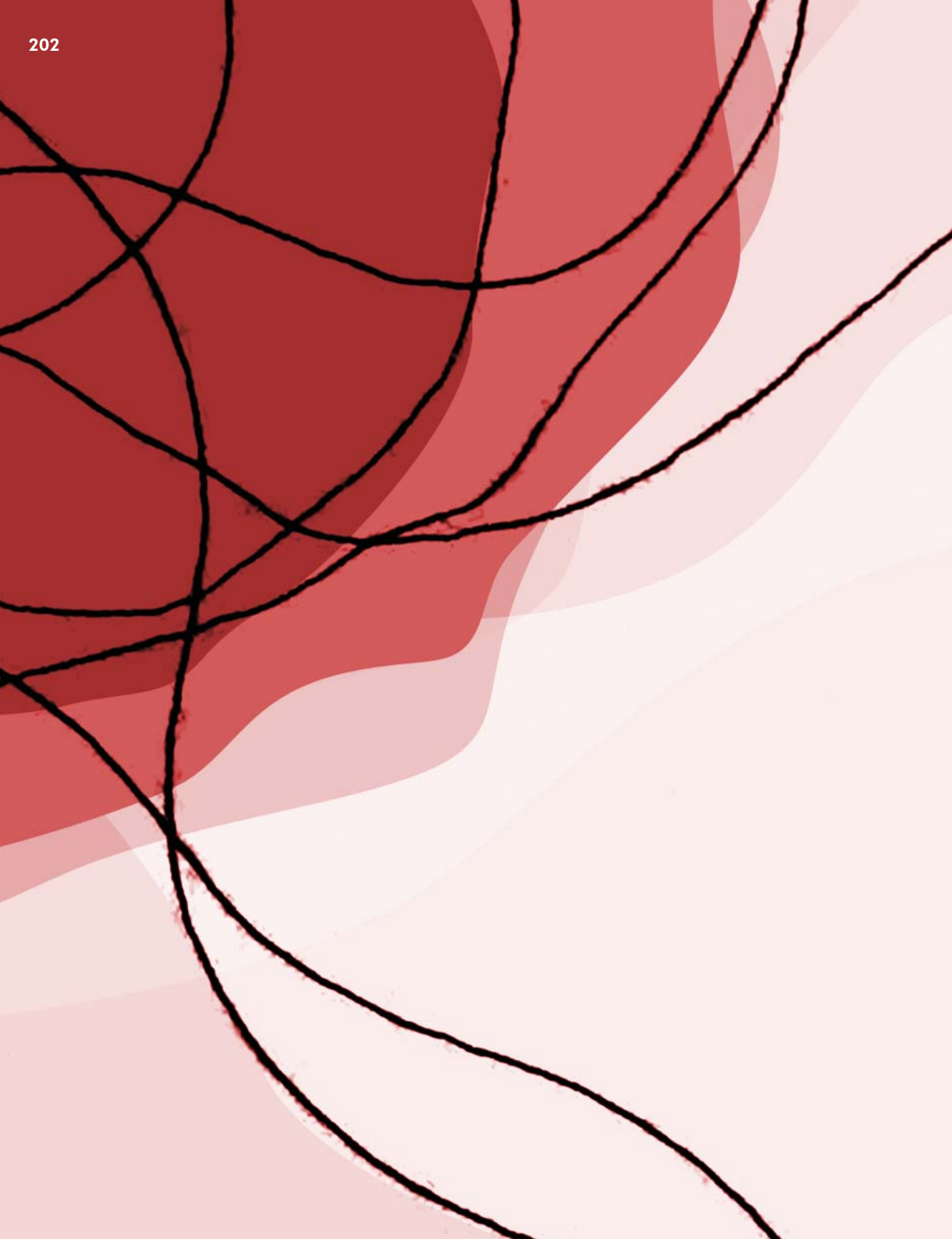
¹² Banco Mundial de América Latina y el Caribe, *op.cit.*, p. 2.

Imagen: João Valério



Andrea Davis

Andrea Davis, una de las más conocidas especialistas en la Marca Jamaica en el mundo y también consultora de marketing estratégico e industrias creativas. Fundadora del Festival Internacional del Día del Reggae y de Jamaica Arts Holding, además de consultora de marketing e industrias creativas y gerente artística, imparte conferencias sobre branding y derechos de propiedad intelectual en la industria del entretenimiento. Sus conocimientos sobre el negocio y sobre los beneficios en cascada que éste genera siguen favoreciendo a una amplia variedad de clientes y proyectos, por medio de artistas, etiquetas, festivales y asesoría continua sobre industrias creativas para el sector público, las Naciones Unidas y ONGs internacionales.





ÁSIA

LA ECONOMÍA CREATIVA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO: LA PERSPECTIVA HINDÚ

Sharada Ramanathan

*Las civilizaciones evocan a investigadores;
las sociedades evocan a viajeros; y
los mercados evocan a turistas.*

India es considerada una de las civilizaciones más antiguas del mundo. Durante un periodo de 5,000 años, ha tenido una continua e ininterrumpida patrimonio de arte, arquitectura, literatura, poesía, artesanía, música y baile. La quinta esencia de ese *continuum* ha sido la tradición oral de India, tanto en sus amplias culturas clásicas y folclóricas – como los *Vedas*,¹ los Upanishads y la literatura antigua² – como en la ciencia de la arquitectura antigua. Hoy, si bien este país es aclamado como una potencia emergente en la economía global, el principal soporte comprobado por el tiempo de la posición de India en el mapa global es su patrimonio cultural, arraigado en una tradición de 5,000 años.

¹ Los *Vedas* son los principales textos del Hinduismo. Hay cuatro *Vedas*: el *Rig Veda*, *Sama Veda*, *Yajur Veda* y *Atharva Veda*. Además, ejercieron una gran influencia en el budismo, el jainismo y el sikhismo. El *Rig Veda* es el más antiguo de los cuatro *Vedas*. Fue conformado hacia el 1500 a.C. y codificado hacia el 600 a.C. No se sabe cuándo finalmente fue escrito, pero eso probablemente sucedió hacia el 300 a.C. Los *Vedas* contienen himnos, encantamientos y rituales de la India antigua. Junto con el *Libro de los Muertos*, el *Enuma Elish*, el *I Ching* y el *Avesta*, están entre los textos religiosos más antiguos todavía existentes. Además de su valor espiritual, también dan una visión única de la vida cotidiana en India hace cuatro mil años. Los *Vedas* también son los textos antiguos más extensos en una lengua indoeuropea, y por lo tanto tienen un valor inestimable en el estudio de la lingüística comparada.

² El templo Hindú Brahadeeswara, en Thanjavur, en el estado de Tamilnadu, en el sur de India, está dedicado al dios hindú Lord Shiva. El templo se considera un arte de la ingeniería de los arquitectos Chola que planificaron su construcción de tal manera que la sombra de la cúpula nunca toca el suelo. Pertenece a la arquitectura del periodo Chola, siglo 10 d.C. El Qutub Minar, en Nueva Delhi, en India es el alminar de ladrillos más alto del mundo, y es un importante ejemplo de la arquitectura indoislámica. Dentro de su espacio hay un pilar de hierro, que dicen que nunca se ha oxidado desde su instalación, en 119 d.C.

En base a pruebas del arte y de la arquitectura, la historia popular afirma que India fue predominantemente una nación hindú.³ Pero, a lo largo de estos 5,000 años, este país ha tenido invasiones políticas y económicas, colonialismo, migraciones y asentamientos que condujeron a un sincretismo cultural y religioso y que dieron forma a un subcontinente pluralista. Hoy, India es multilingüe, multireligiosa, multiétnica, la mayor democracia secular del mundo y su población representa una quinta parte de la humanidad.⁴

La interacción entre el *continuum* y el flujo cultural ha generado diversos inventos y reinventos de la economía y del comercio, que se originaron de los contextos sociopolíticos en mutación y del inmenso potencial de su reserva cultural. Uno de los principales ejemplos del enfoque “civilizacional” del comercio intersocial fue la Ruta de la Seda, que estableció su trayecto por Asia Central, China, descendiendo hasta India. Esa ruta en el desierto ganó colores por medio de las manos de artesanos, artífices y comerciantes que exploraron las desventajas del desierto para patrocinar la rica artesanía de Asia. Xuan Zhang, el historiador chino, se

³ Por lo general, se considera el hinduismo como la religión organizada más antigua del mundo. El hinduismo difiere del cristianismo y de otras religiones occidentales, ya que no tiene un único fundador, un sistema teológico específico, un único sistema de moralidad o una organización religiosa central. Dicen que consiste en miles de distintos grupos religiosos que evolucionaron en India desde 1500 a.C. Como resultado, el hinduismo también se considera una tradición no religiosa, sino espiritual. El hinduismo creció y se convirtió en la tercera mayor religión del mundo, después del cristianismo y del islamismo. Reúne cerca del 13% de la población mundial. Es la religión dominante en India, Nepal y entre los Tamils, en Sri Lanka. Según el censo de 2001, la diversidad religiosa de India está representada por el 80% de hindúes; el 13,4% de musulmanes; el 2% de cristianos; el 1,9% de sikhs; el 1,8% de otras religiones, como el zoroastrismo, el budismo y el jainismo.

⁴ India no tiene una lengua oficial única. Según la Constitución de India, cada uno de sus 23 estados tiene su propia lengua oficial, además de las lenguas oficiales usadas en el gobierno de la unión. Cuando la constitución entró en vigor, el inglés se utilizaba para la mayoría de los objetivos oficiales, tanto a nivel nacional, como en los diversos estados. El inglés se sigue utilizando hoy, junto con el hindi (al nivel central y en algunos estados) y otras lenguas (a nivel de Estado). Además, hay cerca de tres mil lenguas y dialectos registrados en India.



Reconstrucción de la arquitectura tradicional en Dakshinachitra, el Museo de India del Sur, Chennai
imagen: Fundación Madras Crafts

conoce por haber escrito sobre los antiguos imperios del siglo 7. Dicen que Xuan Zhang no vino a India como turista o viajero, sino en busca de antiguas escrituras budistas. Es la perspectiva de historia del investigador que tiene legitimidad hasta los días de hoy.

Se reconoce comúnmente que la encarnación actual de la globalización presenta retos sin precedentes para la mayoría de la población global, y que India es un laboratorio vivo de un mercado coaccionado, una sociedad culturalmente turbulenta y una gran civilización que está tomada por estos retos.

*Las tecnologías de la información son productos del mercado;
los sistemas de conocimiento son los resultados de las sociedades;
las tradiciones de sabiduría son manifestaciones de las civilizaciones.*

El actual enfoque global en la orientación del mercado – que personaliza incluso el conocimiento en un producto de corto plazo y es indiferente a las tradiciones de sabiduría – ha producido una economía global insostenible y desequilibrada,

que sufrió un efecto bumerán y convirtió al mismo mercado en un instrumento de polarizaciones.

La complejidad cultural única de India la convierte en uno de los más poderosos laboratorios en la lucha con las polarizaciones aparentes: tradición y modernidad, local y global, estandarización e individualidad, homogeneidad y diversidad.

1. La superpotencia contra la potencia blanda – la lucha hindú

Hay una percepción acerca del mercado global, impulsada por los defensores de la industrialización y del corporativismo, de que India se convertirá en una superpotencia para el 2020. India se considera el mayor mercado, junto con China, para los productos globalizados generados por la sociedad industrial y de *networking*. Esta percepción no es inclusiva, ya que el 70% de la población vive por debajo del umbral de la clase media. La industrialización y la mecanización entraron en conflicto con la necesidad de mantener y desarrollar el equilibrio entre el hombre y su entorno en India. Las primeras expresiones públicas de insatisfacción hacia ese paradigma ya comenzaron, un ejemplo es la rebelión de los propietarios de haciendas en el estado de Bengala Occidental contra el Estado, donde una gran empresa obtuvo tierras agrícolas para desarrollar una “Zona Económica Especial.” En la ciudad de Ranchi, al norte, pequeños proveedores de verduras y hortalizas saquearon una cadena minorista del mismo tipo que Wal-Mart, ya que los grandes actores los estaban excluyendo del mercado. El estado de Kerala, al sur, presenció una rebelión contra la fábrica de Coca-Cola bajo la justificación de que ésta desvía las aguas freáticas de sus principales necesidades. La planta se cerró, pero una decisión del Alto Tribunal denegó el cierre, ya que eso incumplía la política económica del Estado. Por lo tanto, ese modelo de “superpotencia” es indiferente a la “potencia blanda” de India, que se sostiene como una gran civilización hace 5,000 años y tiene una población de más de mil millones de habitantes, en la cual más del 50% está por debajo del umbral de la

clase media. Si India tuviera que convertir toda su población en una clase media urbanizada, dirigida al mercado, necesitaría cuatro continentes para abrirla.

Con una población de 1,2 mil millones de habitantes, el país puede tan sólo seguir una estrategia de desarrollo que establezca una conexión entre una gran escala de empleos con los problemas globales, tales como el ambiente y las políticas de desplazamiento cultural. El enfoque de desarrollo de India tendrá que concentrarse en sectores tales como el de la agricultura y de las industrias caseras; y uno de los recursos básicos para esos sectores es su reserva cultural.

La artesanía hindú sola tiene potencial para emplear al 25% de su población. Por ejemplo, Manipur, un estado hindú montañoso en el nordeste de la región, que se está industrializando bajo un alto coste debido a su topografía, sufre con la desappropriación cultural, lo que condujo a una rebelión en el estado. El sector de artesanía se puede revitalizar como el centro nervioso de desarrollo de Manipur, ya que su suelo es propicio para la plantación de bambú, que tradicionalmente produjo maestros artesanos en la fabricación de productos de este material. La rehabilitación de la cultura y del paisaje de Manipur es esencial para la paz y el desarrollo en el estado, pero también requiere transformaciones radicales en la gobernanza del mismo.

En el actual marco de la globalización, incluso los discursos de desarrollo local tienen que tener en cuenta las dinámicas regionales y globales, y la cultura debe estar en el centro de ese discurso. Por ejemplo, India tiene relaciones complejas con sus vecinos. Tiene una historia de relaciones políticas turbulentas con Pakistán en lo que se refiere al estado fronterizo de Cachemira, en base en la identidad religiosa, a problemas de frontera con China, conexiones étnicas con la crisis política del Sri Lanka y problemas de democracia con Nepal y Bután. Un tema común que posibilitó que India sostuviera su diálogo no oficial "Track 2" con todos sus vecinos, por medio de canales no diplomáticos, ha sido la cultura. Programas



Un mercado de artesanías que representan la industria casera de base | imagen: Fundación Madras Crafts

de intercambio en las artes, la música y la danza, además de producciones cinematográficas bilaterales sostuvieron el diálogo indopakistaní, incluso cuando los dos países estaban en guerra.

Además de esas crisis humanas, el mundo hace frente a las mayores crisis producidas por el hombre, de necesidades básicas de vida, como el agua y el oxígeno, y a medida que el discurso sobre el calentamiento global ocupa una posición destacada, al mundo no le queda otra opción que emplear sus recursos culturales para generar maneras creativas y “ecoamigables” de manejarlas. Para India, esta es una lucha entre los paradigmas de “superpotencia” y “potencia blanda”.

La respuesta a esa lucha está no sólo en los enfoques y en la política, sino también en el origen mismo de todo eso: en la creatividad y en la visión. ¿No sería más

que una coincidencia si uno de los sectores emergentes en respuesta a esas crisis fuera la “economía creativa?”

2. Creatividad y economía creativa

Mientras la globalización se fortifica en su actual manifestación, hay igualmente un reconocimiento de sus límites y retos. Y la **creatividad** está resurgiendo como una fuerza estimulante para la transformación. Incluso cuando las fuerzas económica, política y cultural dominantes empujan a los dominados hacia estándares y estilos de vida predeterminados, su éxito también está en la habilidosa explotación y distorsión de las expresiones culturales tradicionales locales. “Recuerde Nike o Coca-Cola,” dice Simon Evans del Creative Clusters.

¿Qué hacen realmente esas empresas? No hacen zapatos o bebidas, sino que otras empresas lo hacen por ellas. Todo su proceso de fabricación es subcontratado. Es correcto que lo hagan, porque el zapato y la bebida son secundarios a la verdadera oferta de ventas: el estilo de vida. Empresas como Nike y Coca-Cola no administran plantas, sino que gestionan narrativas. Y el lenguaje que utilizan no es analítico e impersonal, sino intuitivo y estético. Es el lenguaje del contador de historias, del hombre de espectáculos, del artista.

Pero, hay una creciente masa crítica global que está explorando los paradigmas creativos, utilizando esas mismas expresiones culturales para manejar los problemas y las crisis generados por las fuerzas dominantes.

Dos de los mayores retos contemporáneos son: primero, violencia, terrorismo y conflictos étnicos. La política de guerra y el terrorismo global se convirtieron en el aspecto más dominante de la globalización. Y, entre otros factores, es la lucha entre los dominadores económicos culturalmente apáticos y los dominados desapropiados de su cultura.

Segundo, el conflicto entre la naturaleza y el hombre. La agenda de la globalización condujo a la urbanización y a la industrialización, resultando en una degradación ambiental excepcionalmente rápida que no solucionó ni siquiera los problemas del 70% de los hindúes desapropiados, tampoco alcanzó las ambiciones económicas de “crecimiento” de India.

Como resultado, es natural que la masa crítica global alternativa busque respuestas y soluciones en territorios relativamente no explorados. El campo cultural es una elección natural – pensamiento y acción cultural y seminal – que se relegó en virtud de la modernidad, que puede estimular paradigmas alternativos de vida, de sostenimiento y de estilo de vida que emanan de aquel origen: la creatividad.

La creatividad abarca todas las formas de ideas, pensamientos, acciones y reacciones que generan algo seminal, original y generalmente positivo, ya que la creatividad se basa no en la destrucción, sino en el acto de la creación. Ella puede ser definida como la capacidad o el poder de crear y se caracteriza por la originalidad y expresividad.

La creatividad no está tan sólo vinculada a la administración de empresas artísticas y culturales, sino que es, en realidad, el nacimiento de una idea, un pensamiento que construye la acción cultural. La creatividad debe entenderse como una experiencia espiritual, emocional, experimental e incluso abstracta, que puede algunas veces manifestarse como una u otra forma de actividad; en otras ocasiones, sigue siendo una experiencia. Desde esta perspectiva, el desarrollo de las industrias creativas es político, sociológico, cultural, ambiental y complejo. La noción de creatividad se ha identificado con el campo cultural, ya que su singularidad está en el hecho de que da igual legitimidad a los procesos culturales tangibles e intangibles.

El surgimiento repentino en la última década de las **industrias creativas** como un sector para iniciativas y negocios demuestra que la economía creativa tiene



Un alfarero trabaja como parte del programa de revitalización de base del mercado de artesanías imagen: Fundación Madras Crafts

algo que ofrecer diferente a los demás sectores y agrega valor a una agenda global ya llena.

3. La economía creativa global y India

En la misma agenda de la globalización, las industrias creativas ponen nuevamente en la mesa de negociación *el natural anhelo humano de explotar su propia creatividad*. Esto quizás se esté haciendo menos posible en otros sectores, que son mucho más institucionalizados y corporativizados que el sector de las industrias creativas, que también se ve amenazado por la corporativización. Incluso dentro de la tendencia de corporativización, el sector de las industrias creativas ofrece

oportunidades para los que no pueden sostenerse fuera de la forma tradicional, pero que aún así desean estar conectados con sus instintos creativos.

Pero esta tendencia también creó una nueva jerarquía del dominante contra el dominado, y también conduce hacia la apropiación y explotación de la creatividad humana. Los nuevos medios y la tecnología **explotan la propiedad intelectual** de los menos privilegiados y generan un sector de negocios que excluye la fuente misma de sus negocios.

Un argumento común para estimular el sector cultural de India es que éste necesita evolucionar e implantar una política de cultura. Pero un claro indicio del pluralismo aplastante de India es el hecho de que el país mantiene un discurso de política de cultura, pero no encontró ningún mecanismo factible para implementarla en estos 60 años desde su independencia. Esto quizás se deba al hecho de que un sector inherentemente diverso y dirigido a las comunidades no se puede regular en una estructura centralizada. La descentralización está tan arraigada en el *ethos* hindú que incluso la cultura hasta ahora centralizada en el sistema de gobierno se convirtió de manera irreconocible en una coalición nacional de diversos actores locales que no hablan la misma lengua. Hoy, el gobierno hindú se constituye en su mayoría de partidos políticos locales en una coalición, reemplazando la tradición de 50 años de partidos "nacionales" únicos en el poder.

Pero, en una acción para hacer frente a la tendencia global, la Comisión de Planificación Hindú estableció en 2004 un comité nacional para las industrias creativas. Mientras el comité preparó un informe preliminar, asumió el reto de manejarse frente a un patrimonio cultural continuo de 5,000 años, sujeto entre los paradigmas de superpotencia y potencia blanda. India también maneja lentamente los problemas de derechos culturales, derechos de propiedad intelectual y patentes. Por lo tanto, gran parte de las nuevas iniciativas tradicionales hacen frente a la amenaza de que se apropie de ellas la agenda de la globalización,

en su encarnación actual, en la que las fuerzas dominantes explotan imágenes, textos y narrativas culturales y creativas en su propio beneficio lucrativo.

En el otro extremo del espectro, también surgieron en India **modelos creativos para industrias creativas**, buscando la sinergia entre el estilo de vida, el ambiente y la estética. Islas de excelencia y de empresas de pequeño porte surgieron rápidamente por todo el país para incentivar las artes y la artesanía y, además, permitir su innovación, capacidad de sostenimiento, negocios y comercio.

En el sector creativo están incrustadas características únicas que se ocupan tanto de las partes consolidadas como de las alternativas, pero con motivaciones opuestas:

Patrimonio de generaciones de culturas tangibles e intangibles – Las expresiones creativas son manifestaciones de la tradición e imaginación de la continuidad social, cultural y civilizacional. Estas, entonces, se convierten en representaciones del patrimonio de una sociedad. El poder de la tradición oral que informa la memoria humana es evidente en las luchas prolongadas por tierra e identidad, por ejemplo, en Cachemira y en Palestina.

Armonía ambiental – Las industrias creativas tradicionales, tales como la música, la danza, la artesanía y las bellas artes evolucionaron desde las comunidades y en su relación con su entorno. Prueba de ello son los productos culturales, tales como la artesanía de madera, bambú y yute, telas con teñido natural e incluso la medicina a base de hierbas que practican los “médicos descalzos”⁵ y, actualmente, el arte globalizado del Yoga.

Formación de identidad – La cultura y la creatividad desarrollan su propia identidad. Por ejemplo, los cantantes folclóricos Langar y Manganiyar, del estado

⁵ Los *barefoot doctors* recibían un entrenamiento médico y paramédico básico en los pueblos rurales de China y India.

del Rajasthan, en India, son musulmanes que tocan la música de dos religiones muy distintas: la música hindú y la música sufí de Asia central. Ellos se sostienen por medio de esa música y su excelencia se celebra en todo el mundo. Su identidad está no tanto en la religión, sino en la experiencia musical que define su identidad de comunidad.

Puente entre culturas – Los productos culturales son formas alternativas de comunicación entre sociedades políticamente inconformes. En el sur de Asia, la actividad cultural entre fronteras, que se basa tan sólo en la comunicación artística, sostiene el diálogo entre India y Pakistán, incluso cuando las negociaciones diplomáticas son turbulentas. La comunicación entre los artistas hindúes y pakistaníes condujo ya a coproducciones cinematográficas indopakistaníes.

Afirmación de la diversidad – La creatividad emerge de la relación armoniosa entre las comunidades y su entorno. La cultura es la principal herramienta para aprender sobre nuestro ambiente: para dar significado a lo que vivimos y para ordenar esos significados de manera individual. Mientras más oportunidades tenemos de asimilar los distintos significados que ofrecen las perspectivas, mayor es la probabilidad de que nuestras construcciones sean realmente creativas.

*La homogeneidad nos permite existir;
la diversidad nos posibilita vivir.*

“Global” contra “Universal” – La mayor parte de las industrias creativas tradicionales está arraigada en su entorno tradicional, siendo incentivadas por comunidades de base. Pero, el adagio de la globalización “piense en forma global, actúe en forma local” básicamente sugiere que los productos de la comunidad local deben personalizarse para atender a las demandas estandarizadas del mercado “global”. En este modelo tradicional, el carácter de la persona común se explota en un nivel “local” para los negocios “globales”. Este modelo tiende a interrumpir los procesos orgánicos que generaron el desarrollo sostenible y

a los maestros artesanos. Por ejemplo, las tradicionales telas hindúes están en constante demanda, tanto en el mercado doméstico como en el mercado global. Sin embargo, el mecanismo del mercado espera una capacidad de producción estándar para atender a las demandas en gran cantidad del mercado. El agente “global” determina la productividad del productor “local”, lo cual no deja espacio para la creatividad y para las variaciones de capacidad de producción basada en la inspiración creativa de cada producto. Como resultado, la calidad textil, el diseño y las materias primas están sujetos a adaptarse a las expectativas estándar del mercado. Al final esto conduce a la homogeneidad, a la pérdida innatural de la identidad, a la erosión de la productividad con base ecológica y a la desaparición de los parámetros de creatividad de la persona común.

*La globalización impone la homogeneidad de la forma;
la universalidad evoca una generalidad de espíritu.*

Dos comunidades pueden tener algo en *común* sin ser la *misma*. Por ejemplo, cada país, quizás cada comunidad del mundo, tiene un instrumento de cuerdas tradicional, como el *tanpura* en India, el tradicional *alaude* chino, o el *cavaquinho* de Brasil. Todos funcionan bajo el principio de una cuerda base “universal” y diversas cuerdas “variables”, pero cada uno tiene una forma y acústica que refleja su propio entorno.

4. Creatividad y riqueza

El sector de industrias creativas, como se encuentra hoy, atiende a la agenda de algunos pocos privilegiados. Por ejemplo, aunque hay potencialmente 50 millones de personas que se pueden emplear en el sector de artesanía hindú, menos de 25 millones de personas están empleadas de manera sub-óptima y la artesanía hindú corresponde a tan sólo el 2% del comercio mundial. Al analizar ese escenario, encontramos que:

- Es un sector en gran parte desorganizado.
- Hay subempleo en ese sector.
- Pocos grandes actores controlan el negocio.
- Las ganancias de mercado a corto plazo enturbian el sostenimiento a largo plazo.

En la agenda dominante de la globalización, la Formación de Capital se confunde con Riqueza, así como crecimiento es igualado a desarrollo. Acumular capital con fines de lucro es formación de capital. Aquí, el capital se refiere a todas las formas de retorno tangible sobre la inversión de capital, tanto activos tangibles financieros como no financieros.

De manera inversa, la creación de riqueza es la generación de una combinación holística de recursos para el desarrollo, no sólo el crecimiento que puede convertirse en la base de la regeneración de recursos. Los mercados culturales tienen que evolucionar con el objetivo de desarrollo, en base a la creación de riqueza. Esto sólo es posible si el sector cultural puede capacitar *el carácter de la persona común para que no sea tan sólo un receptor, sino un factor determinante para el cambio.*

En el sector de industrias creativas, primero hay que revelar, redescubrir, interpretar y labrar la riqueza existente, para crear una nueva riqueza. Algunos ejemplos de esa riqueza existente son:

Tradiciones de sabiduría y conocimiento – Estas son tradiciones tangibles e intangibles que provienen de las experiencias civilizacionales. Desde la gestión del agua y el reciclaje en el pueblo hasta la “megaliteratura”, tradiciones de conocimiento nativas se configuran en una relación compleja y dinámica entre el universo en mutación, la tierra y su ambiente inconstante. El conocimiento nativo evolucionó desde una larga historia de pueblos nativos en interacción con esos elementos inconstantes; y esa es la base fundamental sobre la que evolucionan las identidades, las historias y los futuros.

La Conferencia General de la Unesco, ya en su sesión 14, en 1966, promulgó en el Artículo I que:

1. Cada cultura tiene una dignidad y valor que se deben respetar y preservar.
2. Cada pueblo tiene el derecho y el deber de desarrollar su cultura.
3. En su rica variedad y diversidad, y en las influencias recíprocas que ejercen las unas sobre las otras, todas las culturas forman parte de la patrimonio común perteneciente a toda la humanidad.

Tradiciones espirituales – En India, por ejemplo, los cuatro amplios tratados conocidos como *Vedas* son eternas e inmensas literaturas orales sobre la vida y la espiritualidad. La ignorancia acerca de estas obras por parte de la conciencia tradicional ha posibilitado que algunos pocos las exploten, en base a la religión, al nivel socioeconómico y a la casta⁶.

Riqueza cultural – Las antiguas tradiciones hindúes, como el Yoga y el Ayurveda, se han convertido en las formas más populares de regímenes de salud. El Ayurveda (*Ayur* significa vida y *veda* significa ciencia) es una forma de tratamiento de salud que evolucionó desde las hierbas y otros recursos medicinales que se encontraban disponibles en el estado de Kerala, al sur de India. El Yoga también es una forma de preservar la salud e incluso se lo menciona en la literatura hindú en la era antes

⁶ El sistema de castas describe las estratificaciones sociales y las restricciones sociales en el subcontinente hindú, en el que las clases sociales se definen por miles de grupos hereditarios endógamos, generalmente conocidos como *jâti* o subcastas. Al interior de un *jâti* hay grupos exógamos conocidos como *gotras*, el linaje o clan de una persona. Aunque, por lo general, identificado con el hinduismo, el sistema de castas también se observa entre los seguidores de otras religiones, incluso grupos de musulmanes y cristianos. La Constitución Hindú legalizó la discriminación basada en castas, respetando los principios fundadores democráticos y seculares de India. El sistema de castas, de diversas maneras, sigue jugando un importante rol en la sociedad y política hindú. Además, es el factor más controvertido en el acceso a las políticas de educación y empleo en India.

de Cristo. Hoy, son grandes negocios globales y hacen frente a la amenaza de obiedad y propiedad, incluso fuera de las comunidades que las practican.

Riqueza económica – Los programas de sostenimiento que emergen del sector cultural deben plantear la oportunidad igual para beneficiar al mayor número de artistas y artesanos, lo que a su vez conduciría a un proceso más cualitativo y un reparto de riqueza más justo. Las políticas de Estado deben posibilitar la restitución de los recursos del Estado e iniciativas participativas, además de la promoción de empresas creativas caseras y de pequeño porte para maximizar el alcance de los recursos.

Si en lugar de sólo ampliar, desplazamos la base de la creación de riqueza, la creación de riqueza (económica) por medio de las industrias creativas puede:

Manejar la identidad y la resolución de conflicto, en lugar de la alienación y del conflicto - En un mundo globalizado en el que las fronteras convencionales ya no están claras, las comunidades locales están concientes a nivel global, y las sociedades están dispersas, la cultura se convirtió en una herramienta de negociación para la construcción de identidad, tanto a nivel individual como colectivo.

Sostener la creatividad y la obra artística seminal – Los laboratorios artísticos que ofrecen espacios sin restricciones y lienzos para un empeño creativo deben estimularse y desarrollarse para sostener la vibración de la economía creativa.

Facilitar el carácter de la persona común para moldear la globalización – La creatividad es un esfuerzo ilimitado. Su universalidad facilita la interacción de lo local con lo global, en sus propios términos, y crea un entorno propicio para la exposición y las oportunidades iguales. Este enfoque evitaría tanto la subversión de lo “local” como la posibilidad de convertir lo “local” en un gueto.

Promover la diversidad – El paradigma dominante del corporativismo excluye importantes poblaciones que no son adecuadas según el modelo dominante de crecimiento, independiente de su educación o estatus social. Se podría argumentar que un modelo lineal único para el “desarrollo” – que se utiliza a menudo como una designación incorrecta para el “crecimiento” – no se puede aplicar a las sociedades que no son lineales, semejantes o uniformes. La promoción de la diversidad en el sector cultural permite la aceptación de las diferencias y la celebración del pluralismo.

Cultivar el entorno – En los últimos años las relaciones entre cultura y ambiente han sido una de las áreas más activas e intensas en los Estudios de Comportamiento Ambiental (EBS - *Environment-Behavior Studies*). Según el experto en EBS y cultura, Amos Rapoport, los EBS pueden comprenderse mejor en lo que se refiere a tres componentes: ambientes y sitios, grupos y usuarios y fenómenos sociocomportamentales. La economía creativa como sector debe necesariamente reconocer la centralidad del ambiente, desde lo físico hasta lo psicológico, en cualquier forma de empresa creativa o cultural.

5. Retos, pasillos y caminos

El sector creativo está inherentemente posicionado para hacer frente a los retos básicos de los procesos contemporáneos de la orientación del mercado. Los pasillos y caminos deseables tendrán que negociar con los paradigmas existentes, reivindicar espacios adecuados y crear nuevos modelos de desarrollo.

A CORTO PLAZO

- Gestión de mercado – La globalización, en su actual encarnación, ha alejado al “consumidor” del “productor”, de tal manera que la producción dirigida al consumidor puede distorsionar y cambiar completamente el proceso, el significado y la estética del producto. A su vez, esto puede crear la alienación cultural del productor y matar la fuente de creatividad.

Además, una de las características de las industrias creativas que la distingue de la mayoría de los demás sectores es que ellas *no pueden tener una capacidad de producción estandarizada*. Por lo tanto, la empresa creativa no puede tener una orientación de mercado según el paradigma actual de fuerzas de éste. La gestión de mercado para ese sector tendría que:

- 1) Incentivar modelos de productividad no estandarizados y no sucumbir a los mecanismos estandarizados de la demanda.
- 2) Explotar mecanismos de mercado no convencionales para el sector, así como la plataforma de colaboración Sur-Sur.
- 3) Fortalecer los mercados potenciales en las sociedades que podrían compartir retos semejantes. Por ejemplo, Asia, China, Japón e India, los mayores mercados potenciales no tienen ningún mecanismo de marketing mutuo para las industrias creativas.

- Desarrollo intersectorial – De un lado, las industrias creativas deben desarrollarse de manera proactiva con otros sectores relacionados, como el turismo, parques nacionales y locales de patrimonio. Pero, de manera semejante, deben aliarse a esos sectores por medio de las alianzas estratégicas que exploren las fuerzas y originalidad de ese sector, como el ecoturismo. El mayor desafío está en que mientras la mayoría de los demás sectores están en la zona de crecimiento rápido, las industrias creativas necesitan un periodo de gestación más largo hacia el desarrollo del producto.

A MEDIANO PLAZO

- Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) – Los DPI son un tema complejo, sobre todo en las sociedades tradicionales y comunidades tribales en las que el conocimiento tradicional pertenece no necesariamente a un individuo, sino a las comunidades y colectividades. Y, según John Howkins, “los DPI son la moneda de la economía creativa”.

En India este tema es especialmente complejo, ya que las artes y arquitectura indianas tradicionales no reciben la firma de ningún artista individual, sino que se transmiten de generación en generación a las comunidades que se convirtieron en guardianes comunes de ese arte específico. Eso da lugar a problemas tales como la propiedad de la colectividad y de la comunidad, creando nuevos retos entre la ley consuetudinaria y la ley del Estado.

- Transformación de la educación – Al ser India un país sin una lengua común y teniendo en cuenta que el 50% de la población vive en áreas campesinas y el 25% migró o se desplazó, la educación basada en la comunidad podría ayudar a disminuir la exclusión, borrar el divisor rural-urbano y reducir la tasa alarmante de migración intra e internacional.

- Política de Estado – Uno de los mayores retos para el sector de industrias creativas es el de catalizar las políticas de Estado en ese sector para que sean más integradoras y establecer conexiones estratégicas con otros sectores, desde la financiación hasta lo ambiental. Otros problemas clave serían la descentralización, reglamentaciones que contemplen las personas comunes y la promoción de industrias caseras y de pequeño porte por medio de planes, tales como capital de riesgo para empresas en inicio de actividad.

A LARGO PLAZO

- El sector cultural y la sociedad civil - La sociedad civil organizada en el campo de la cultura es virtualmente inexistente, si bien históricamente el renacimiento cultural liderado por pintores, escritores y artistas estaba al frente o se integraba a los momentos de la revolución. En India se sintió esa lacuna sobre todo desde el reciente crecimiento de la “vigilancia moral” de los ideólogos políticos y culturales de la derecha. Esa turbulencia desafió la libertad artística y el debate sobre la dialéctica cultural y religiosa. Por ejemplo, el artista hindú más renombrado, MF Hussain, sufrió un exilio forzado de India durante todo el año de 2006, ya que

los activistas de derecha objetaron en los tribunales una pintura que muestra su interpretación de la diosa *hindú* de la sabiduría, Saraswati, desnuda. Mientras los críticos aplaudían esa pintura, la derecha *hindú* lo acusó de ofender los sentimientos religiosos. Los espacios turbulentos y reducidos para la creatividad artística requieren el desarrollo de una sociedad civil que pueda intermediar la democracia cultural por medio del diálogo.

- Lo organizado contra lo institucional - En oposición a las instituciones y a los mecanismos de mercado, los movimientos de los pueblos pueden reivindicar espacios creativos y revivir la tradición con una imaginación renovada. Los movimientos culturales deseablemente organizados sin institucionalizarse evocarán el carácter de la persona común, permitirán espacios incondicionales para la explotación creativa e inyectarán una visión en la estrategia integrada de desarrollo para el sector cultural.⁷

- Alianzas estratégicas para paradigmas recientes - Diversas redes y subredes de cooperación Sur-Sur, tales como India-Brasil-Sudáfrica (IBAS) están surgiendo en respuesta a la necesidad de desviarse del eje de comercio y alianzas del hemisferio norte. Mientras se ponen en marcha nuevos mecanismos para múltiples ejes, estos, sin embargo, todavía se debaten para efectuar esa transición de los paradigmas existentes de jerarquías a los paradigmas recientes de campos de actuación nivelados.

⁷ La sociedad para la Promoción de Música Clásica y Cultura Hindú Entre los Jóvenes (SPIC-MACAY) es un movimiento voluntario con 30 años que emergió en la década de 1970, en el renacimiento cultural de India. Hoy, la SPIC-MACAY recibe críticas que dicen que está en la encrucijada de un movimiento desafiador y un creciente arreglo institucionalizado y elitista. *Rang Vidushak* es un repertorio de teatro de base hindú que consiste en "lumpens" entrenados y hay un compromiso con el teatro de alcance comunitario dirigido al nivel más bajo de la sociedad, tales como los que se encuentran en juicio y los habitantes de colmenas. Si bien lo reverencian por su trabajo de desarrollo, el *Rang Vidushak* está hoy extenuado por cuenta de su posición inflexible frente a las fuerzas de mercado que, según dicen, infringen el centro de sus objetivos.

Por ejemplo, China se está movilizando y va más allá de tan sólo asegurar insumos esenciales. Está adquiriendo acciones de empresas africanas con potencial productivo. Al comprar el 70% de las acciones de la única planta de generación de energía eléctrica de Zimbabwe, en Hwange y Kariba, además de acciones de la ferrovía nacional, los chinos entraron en áreas en las que otras naciones en desarrollo tienen miedo de pisar. Y a nivel micro, los emprendedores chinos están reemplazando rápidamente a los pequeños minoristas y a los fabricantes locales en las calles de Harare.

La lateralización de las alianzas estratégicas y redes es una oportunidad para que las naciones en desarrollo fortalezcan sus propios términos de referencia para el comercio internacional, en lugar de reproducir el divisor Norte-Sur dentro del mismo Sur global. Eso requiere no sólo nuevos mecanismos de negocios y comercio, sino también raciocinio, sentimiento y nuevos procesos que formen la base de esos nuevos mecanismos.

Imagen: archivo personal



Sharada Ramanathan

Productora y directora cinematográfica, libre pensadora en el campo cultural y escritora. Su primera película, *Stringaram – Dance of Love*, recibió tres premios nacionales y dos regionales en India. Actualmente, Sharada dedica la mayor parte de su tiempo a dirigir su segunda película. Su empresa, Golden Square Films, está produciendo dos películas. Es también Co-Secretaria General del Forum Cultural Mundial – India.

TENDENCIAS ACTUALES DE LA INDUSTRIA CULTURAL CHINA: INTRODUCCIÓN Y REFLEXIÓN

Xiong Chengyu

1. La estrategia de desarrollo de la industria cultural China

1.1. La historia de la toma de decisiones en la industria cultural China

En octubre de 2000, la 5.ª Sesión Plenaria del 15.º Comité Central del Partido Comunista de China (PCCh) aprobó el 10.º Plan Quinquenal, en el que el partido, por primera vez, usó el término “industria cultural” y estableció que “debemos perfeccionar las políticas culturales, fortalecer la construcción y gestión de un mercado cultural y fomentar las industrias creativas relacionadas”.

En noviembre de 2002, el PCCh resaltó claramente, en el informe del 16.º Congreso Nacional, que “desarrollar activamente las acciones culturales y las industrias culturales” es un trabajo fundamental y destacó que “desarrollar la industria cultural es un camino importante para hacer prosperar la cultura socialista y atender las necesidades espirituales y culturales del pueblo, dentro de las condiciones de la economía de mercado”. El informe también exigió expresamente que “debemos perfeccionar las políticas culturales, apoyar la industria cultural y mejorar la fuerza y la competitividad general de la industria cultural china”.

En junio de 2003, China lanzó un programa piloto nacional, con 35 organizaciones culturales, en nueve provincias involucradas, con el propósito de reformar los sistemas culturales y empezar a explorar los enfoques adecuados para cultivar la industria cultural y las acciones culturales.

En marzo de 2004, el Instituto Nacional de Estadística de China publicó un índice de categorías para las industrias culturales y relacionadas. Este sistema estadístico nacional estableció las bases para elaborar políticas y gestionar la industria cultural.

A fines de 2005, el Comité Central del PCCh divulgó diversas propuestas para profundizar las reformas del sistema cultural, que contenían orientaciones para mu-

chos temas específicos, como la reforma de las empresas culturales, la reorganización de la estructura cultural, el desarrollo de sistemas modernos de mercado, etc.

En agosto de 2006, la Oficina General del Comité Central del PCCh y el Consejo de Estado lanzaron la Guía Nacional para el Desarrollo Cultural durante el 11.º Plan Quinquenal, en la que establecieron el enfoque primario desde el punto de vista nacional. Nueve industrias culturales consideradas clave aumentarán considerablemente en cinco años, entre 2006 y 2010. La Guía Nacional también contiene sugerencias y recomendaciones sobre cómo optimizar la distribución de la industria cultural, alterar su ritmo de crecimiento, cultivar *players* en el mercado cultural, perfeccionar diversos mercados culturales y desarrollar organizaciones modernas de distribución de productos culturales.

1.2. La posición y el sistema de clasificación de la industria cultural China

Según el sistema de medición de las industrias culturales e industrias relacionadas formulado por el Instituto Nacional de Estadística de China, el Ministerio de Cultura, la Administración Estatal de Radio, Prensa y Publicación y otros organismos, la "industria cultural" se define como "una actividad que ofrece al público productos y servicios de entretenimiento cultural, junto con otras actividades relacionadas". Entre las industrias culturales y las industrias relacionadas están la oferta de productos culturales, la comunicación cultural y la fabricación y venta de bienes directamente relacionados con la cultura y el entretenimiento, así como otros tipos de productos manufacturados y ventas. Esta definición operativa de la industria cultural evidencia la operación y la gestión reales de la industria cultural china.

De conformidad con el índice de categorías de la industria cultural e industrias relacionadas ("NUC" [2004] 24) divulgado por el Instituto Nacional de Estadística de China, las industrias culturales chinas incluyen fabricación y venta de productos culturales; comunicación cultural; servicios de entretenimiento culturales y de ocio; producción de bienes de consumo culturales y campañas de *marketing*; venta y

producción de equipamientos culturales; y otros tipos de manufacturados y ventas. En realidad, esa clasificación se encuentra dividida prácticamente en tres capas: la *central*, la *externa* y la *relacionada*. La capa central de la industria cultural incluye el periodismo, servicios de publicación y prensa, radio, televisión, películas y artes; la capa externa incluye Internet, ocio y entretenimiento y otros servicios culturales; y la capa relacionada incluye la producción y venta de productos relacionados.

2. La industria cultural China contemporánea

2.1. El estatus de la industria cultural China

1 - El volumen total de la industria cultural aumentó de forma expresiva, así, tiene un fuerte potencial y será una de las bases de la economía china.

En 2006, por primera vez, el Instituto Nacional de Estadística de China divulgó datos sobre la industria cultural del país¹. Las estadísticas revelan que la industria cultural China está adquiriendo forma. Por ejemplo:

- **La industria cultural en general.** En 2004 había un total de 346 mil unidades en la industria cultural de China y 362 mil empresas individuales. En esa época, 9,96 millones de personas estaban empleadas. Las industrias culturales contrataron un 1,3% del total de la mano de obra en el país (752 millones en total), de los que un 3,8% son trabajadores urbanos (265 millones en total). La industria cultural tuvo un incremento de US\$43.500 millones, lo que corresponde al 2,15% del PIB.

- **La estructura en capas de las industrias culturales.** La capa central, conformada por productos y servicios tradicionales de periodismo, publicación, radio y transmisión de programas de televisión y artes, todavía

¹ *People's Daily*, 18 de julio de 2006.

es la piedra angular de la industria cultural. La capa externa, compuesta por productos y servicios de red, cultura y ocio, creció rápidamente en los últimos años y representa una parte importante. En 2004, quienes desarrollaban actividad en la capa central de la industria cultural (con excepción de las empresas individuales) sumaban un total de 2,78 millones de personas y el valor añadido fue de US\$14.700 millones. Mientras que 1,54 millones de personas ejercían actividad en la capa externa, donde el valor añadido fue de US\$7.600 millones. Los empleados en la capa de actividades relacionadas eran 4,75 millones; y el crecimiento fue de US\$16.900 millones.

- **La estructura de los activos de las industrias culturales.** La industria cultural de China está formada, sobre todo, por unidades de capital nacional. En 2004, de las unidades empresariales, el 96% eran nacionales; el 2% correspondía a las unidades de inversión de Hong Kong, Macao y Taiwán; y tan sólo el 2% correspondía a las de inversión extranjera. El 75% de los trabajadores lo hacía en las unidades de inversión nacional; el 15%, en las unidades de inversión de Hong Kong, Macao y Taiwán; y el 10%, en las unidades de inversión extranjera. En términos de valor añadido y de ingresos, las unidades de inversión nacional fueron responsables del 72% y del 63%, respectivamente; las unidades de inversión de Hong Kong, Macao y Taiwán, del 12% y del 15%; y las unidades de inversión extranjera del 16% y del 22%. En términos generales, las unidades de inversión extranjera obtienen más beneficios que las unidades de inversión nacional.

- **La distribución regional de la industria cultural.** La distribución de la industria cultural china es similar a la distribución de la economía, en la que la región oriental es la más desarrollada y la occidental la menos. En términos de número de unidades, de actores y de activos, la región oriental es responsable del 66%, 69% y 78%, respectivamente, números mucho más altos que los de las regiones central y occidental. En lo que respecta a los ingresos, las áreas orientales generan el 82% del total, mientras que las

regiones central y occidental generan tan sólo el 18%. En términos de valor añadido, las regiones orientales aumentaron un 74%, y las regiones central y occidental, un 26%. En cuanto a la contribución al PIB, el valor de las regiones orientales correspondió a un aumento del 2,56% y los de las regiones centrales y occidentales al 1,28 y 1,35%, respectivamente. El desarrollo de la industria cultural en las provincias es particularmente desigual. Seis provincias (o municipios) empleaban a más de 500 mil personas - Guangdong, Zhejiang, Shandong, Jiangsu, Pekín y Shangai - y absorbían el 56% del total de la mano de obra nacional en la industria cultural. Las provincias con más de 100 mil millones en ingresos anuales - Guangdong, Shangai, Pekín, Shandong, Jiangsu y Zhejiang - produjeron el 72% de todos los ingresos generados. Las provincias que tuvieron un valor añadido de más de diez mil millones de yuanes - Guangdong, Pekín, Shandong, Zhejiang, Shangai, Jiangsu, Fujian, Hunan y Henan - fueron responsables del 73% del valor añadido nacional de la industria cultural. Las industrias culturales en Pekín, Guangdong, Shangai, Fujian y Zhejiang poseen una mayor participación en el PIB que las demás regiones.

El 18 de mayo de 2007, el Instituto Nacional de Estadística publicó un informe sobre las industrias culturales chinas y las industrias relacionadas, año base 2006. Según ese informe, las industrias culturales de China, entre 2004 y 2006, tuvieron un importante aumento, con un ritmo de crecimiento mayor que el de la economía nacional. La industria cultural pasará a ser el pilar de la economía nacional, en términos de:

- El volumen total de la industria cultural va en aumento. En 2006, las industrias culturales chinas contrataron a 11,32 millones de personas (1,36 millón más que en 2004). El aumento fue de US\$62.400 millones (US\$20.500 millones más que en 2004).
- El número de puestos de trabajo se incrementó. La industria cultural contrató al 1,48% del total de los empleados en 2006 (0,16% más que en

2004), lo que correspondió al 4,0% de los empleos en áreas urbanas (0,24% más que en 2004).

- El valor añadido de la industria cultural está acaparando una parte mayor del PIB. En 2006, el aumento de la industria cultural correspondió al 2,45% del PIB (un 0,3% más que en 2004).
- La eficiencia económica de la industria cultural también mejoró: el aumento del valor *per capita* de la industria cultural en 2006 fue de US\$5.722, comparado a US\$5,025 en 2005; y a US\$4.202 en 2004.
- El potencial de crecimiento de la industria cultural es prometedor. En 2006, su valor aumentó un 17,1%, hasta los US\$65.900 millones, un 6,4% más que el crecimiento del PIB y un 6,8% más que el índice de crecimiento del sector terciario en el mismo período.

2 - Las exportaciones de la industria cultural están arrancando, así como el comercio de servicios culturales.

El 18 de mayo de 2007 el Ministerio de Comercio de China presentó el estado actual del comercio y de los productos culturales chinos en el Foro Internacional de la Industria Cultural de China. Como parte importante del comercio global, las exportaciones culturales están desempeñando un papel cada vez más importante en el desarrollo socioeconómico de todos los países. Pese al rápido crecimiento de las exportaciones chinas, el volumen y la escala siguen siendo muy pequeños. En cuanto a la importación y a la exportación de productos culturales centrales² en 2006:

- El volumen de la importación y de la exportación de productos culturales sigue incrementándose, con un importe anual del volumen de importación

² Incluyendo: patrimonio histórico y cultural, material impreso (libros, diarios, periódicos, etc.), productos audiovisuales, artes visuales (pintura, escultura y accesorios), así como medios audiovisuales (juegos electrónicos para TV, etc.), entre otros.

y exportación de US\$10,32 mil millones. Aumentó un 23,3% frente a 2005 y fue 2,9 veces el volumen de 2001.

- La importación y la exportación de productos culturales están conformados, sobre todo, por juegos electrónicos, esculturas, accesorios, libros y otros materiales impresos.
- El comercio de productos electrónicos processing trade es la principal exportación; mientras que el comercio general constituye la mayor parte de las importaciones. La exportación de productos culturales by processing trade correspondió al 68,2% del total de las exportaciones de los productos culturales de China; y la importación de productos culturales por medio del comercio general correspondió al 53,7% del total de las importaciones.
- Las exportaciones de productos culturales de empresas extranjeras representan una gran parte. En 2006 el volumen de las exportaciones de productos culturales de las empresas extranjeras aumentó un 26% (4,2 veces más que en 2001), mientras lo de las empresas públicas estaba en una curva descendente.
- Tres mercados importantes para la importación y exportación de productos culturales chinos son los Estados Unidos, la Unión Europea (UE) y Hong Kong. En 2006 el volumen total de las importaciones y exportaciones de productos culturales entre China y Estados Unidos, la UE y Hong Kong fue de US\$3.500, US\$3.050 y US\$2.210 millones, respectivamente, mucho más que entre los otros países (o regiones). Los Estados Unidos son el mayor mercado de exportación para los productos culturales chinos y el mercado da UE ocupa la segunda posición. En 2006, las exportaciones de productos culturales chinos a los Estados Unidos, la Unión Europea y Hong Kong correspondieron al 87% del volumen total de las exportaciones de China. Las importaciones de productos culturales de los Estados Unidos, la Unión Europea, la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y Hong Kong fueron del 68,9% del volumen total de las importaciones de China.
- La región oriental es responsable de una gran parte de la importación y exportación de productos culturales. Guangdong es la mayor exportadora y

Pekín la mayor importadora. Además de Guangdong y Pekín, todas las demás provincias (o municipios) aumentaron su cuota, como, por ejemplo, Fujian, Zhejiang, Shandong, Shanghai, etc. En 2006, la exportación de productos culturales en la región oriental de China fue responsable del 97,9% del total en el país. Tan sólo las exportaciones de la producción cultural en la provincia de Guangdong fueron responsables del 73,5% del total. De otra parte, las exportaciones de los mismos productos en áreas centrales y occidentales, correspondieron a tan sólo el 1,6% y el 0,5%.

- En cuanto al principio de la balanza internacional de pagos, el volumen total de las importaciones y exportaciones de servicios culturales fue de US\$26.500 millones, de los que la importación y la exportación de películas de audio y vídeo generaron US\$260 millones, y la suma de publicidad y propaganda, US\$2.390 millones.

3 - La industria cultural aceleró la reforma del sistema cultural y promovió el desarrollo socioeconómico.

Desde el inicio de la reforma piloto del sistema cultural, China lanzó diversas políticas para estimular y apoyar la inversión de capital privado en las industrias culturales y está participando activamente en la reconstrucción y transformación de las instituciones culturales de propiedad del Estado. En la actualidad, empresas de inversión privada están creciendo, de forma gradual, en el área de producción cinematográfica, televisiva y de animación en China. Con respecto a la industria cinematográfica, el 80% de las principales inversiones provienen de empresas privadas - hay 277 empresas privadas y otras instituciones sociales privadas involucradas en este proceso.

En cuanto a la construcción y reforma de cines, el capital social fue responsable del 70% del total del volumen de gastos y también hubo participación de una pequeña parte de inversión extranjera. Las empresas privadas se encargaron de distribuir el 70% de las películas chinas, bien de forma independiente, bien en

colaboración. Los equipos de exhibición de películas nacionales en zonas rurales son, por regla general, empresas individuales. Con relación a las artes escénicas, hay 2.773 grupos profesionales privados en el país y 20.135 artistas individuales. En lo que respecta a las publicaciones, hay 13 empresas, privadas o controladas por el sector privado, ocho de ellas actúan en todo el país. Las unidades privadas de distribución llegan a 100 mil.

Con base en la legislación, en los reglamentos y en los compromisos con la Organización Mundial del Comercio (OMC), China está esforzándose por hacer uso total de la inversión extranjera. A fines de 2006 el país ya había abierto los mercados de distribución e impresión a la inversión privada. En la actualidad, hay 45 empresas de capital extranjero que actúan en la distribución de libros y periódicos; 12 de ellas están autorizadas a vender al por mayor, sobre todo en los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y en la región china de Taiwán. Evidentemente, la industria cultural sirvió de base para intensificar la reforma del sistema cultural y representa una gran fuerza y una garantía importante para el desarrollo social y el intercambio cultural chinos.

2.2 Los casos típicos de la industria cultural de China

Pekín: controlar el frente de la cadena industrial, sacando provecho de su propia fuerza.

Pekín, como capital del país, con una antigua tradición histórico-cultural, tomó decisiones estratégicas en 2006 para desarrollar las industrias culturales y creativas, pues China, en general, había decidido promover la industria cultural.

Primero, Pekín tenía una base para aumentar el desarrollo de las industrias culturales y creativas. En 2004, por ejemplo, el aumento del valor de las industrias creativas y culturales en Pekín fue de US\$6.100 millones, que corresponden al 8,4% del PIB de la ciudad; se contrataron a 712.000 trabajadores, que suponen

el 8,34% del total; los beneficios fueron de US\$1.290 millones; los impuestos, de US\$1.380 millones, que representan el 17,82% del total para la ciudad. En 2005, el valor creado por las industrias culturales y creativas fue de US\$7.540 millones, que son el 8,76% del PIB de la ciudad.

Segundo, se crearon diversos distritos culturales y creativos como, por ejemplo, la base modelo de la industria del entretenimiento digital de Pekín, la base piloto de la industria creativa de Zhongguancun, las concentraciones de espectáculos teatrales en la calle Chang'an, etc. Estos distritos o bases, que involucran tantos campos distintos de las industrias culturales y creativas, están convirtiendo a Pekín en una base industrial nacional de nuevos medios, un centro de espectáculos y muchas otras bases de la industria cultural.

Tercero, el consumo cultural de la población urbana y rural en Pekín mantiene un crecimiento rápido, mientras el mercado también mantiene un ritmo constante de expansión. Según el Instituto Municipal de Estadística de Pekín, entre 1997 y 2004 los ingresos disponibles *per capita* de la población urbana y rural en esta ciudad tuvieron un incremento anual del 10,4%, con un crecimiento anual promedio del consumo *per capita* del 9,3%. El gasto en cultura y entretenimiento tuvo un crecimiento anual promedio del 10,8%, que no sólo fue más alto que el crecimiento del consumo anual promedio *per capita*, sino también más alto que el crecimiento promedio anual de los ingresos disponibles *per capita*.

Así, Pekín decidió desarrollar, de forma estratégica, las industrias culturales y creativas. Durante el 11^{er} Plan Quinquenal, Pekín desarrollará las industrias culturales y creativas como industrias fundamentales, cuyo valor excederá US\$13.300 millones, en 2010, si se tiene en cuenta el actual crecimiento promedio del 15,1%. En este caso, este valor representará más del 10% del PIB de Pekín.

Guangdong: realizar desarrollo sostenible sirviéndose de las industrias culturales.

Desde que se estableció en 2003, el objetivo de “construir una provincia culturalmente fuerte”, Guangdong, la pionera en reforma y apertura en China, ha sido muy exitosa.

Primero, la industria cultural en Guangdong ocupa la primera posición en el país. Según el Instituto de Estadística de la provincia, en 2004 el crecimiento de la industria cultural y áreas relacionadas fue de US\$14.680 millones, con 1,77 mil empleados. Con base en los datos de 2003 y 2004, divulgados por los institutos de estadísticas, nacional y provinciales, la proporción del valor añadido y del número de trabajadores en las industrias culturales y relacionadas de Guangdong representaban más del 20%³ y del 10%,⁴ respectivamente, lo que significa que Guangdong tiene ventajas obvias en las industrias culturales en términos de escala.

Segundo, el sector privado cultural está en constante crecimiento y está convirtiendo Guangdong en una de las regiones más pujantes para el capital privado de China. El segundo censo general de las unidades básicas revela que las empresas privadas representan el 46,6%, mientras que las empresas públicas representan tan sólo el 12,56%. Según los datos del Instituto de Estadística de Guangdong, en 2003 el número de empresas privadas en la ciudad era de 17.869 y lo de trabajado-

³ En 2003 la industria cultural de China aumentó 357.672 millones de yuanes; 100.872 millones de yuanes en Guangdong. Teniendo en cuenta la diferencia, si se sustrae el 50% del valor de Guangdong, aún quedan 86.172 millones de yuanes, que corresponden a un 24,1% de todo el país. Para 2004, no había datos nacionales disponibles, pero, según el índice de crecimiento de la industria cultural de Guangdong, ésta representó el 20% de todo el país.

⁴ En 2003 las industrias culturales chinas contrataron a 12.737.200. Guangdong contrató a 1.854.800, lo que supone un 14,6% del total. Aunque no hay datos para 2004, haciendo una estimación que tenga en cuenta el crecimiento del número de trabajadores en las industrias culturales en Guangdong, el valor será superior al 10% para todo el país.

res, 247.200; los ingresos fueron de US\$6.250 millones y el capital desembolsado, US\$2.570 millones; el total de los activos era de US\$5.360 millones, representando el 46,61%, 18,72%, 13,67%, 15,70% y 14,73% del total, respectivamente.

Tercero, la importación y la exportación de productos culturales están floreciendo y Guangdong es la principal base china de fabricación de productos culturales. Destaca la región del delta del Río de las Perlas que se ha convertido en un centro de fabricación de productos conocido en todo el mundo. Según los datos estadísticos de la aduana de Guangdong, en 2004 las importaciones y las exportaciones de productos culturales aumentaron US\$7.871 millones, un 22,0% más que el año anterior, pasando a US\$43.590 millones, de los que US\$36.102 millones fueron en exportaciones, superior al 21,7% más que el año anterior; y US\$7.486 millones fueron en importaciones, un 23,7% más que el año anterior.

Estos números y hechos demuestran que la estructura industrial del sector cultural en Guangdong ya está formada y es ejemplo de vanguardia para el país como un todo.

Yunnan: hacer que la economía prospere gracias a la industria cultural; explotar nuevos modelos de desarrollo para las regiones central y occidental.

Yunnan es una provincia relativamente no desarrollada en el sudeste de China. Yunnan descubrió un nuevo modo de fomentar el desarrollo socioeconómico mediante el desarrollo de industrias culturales que enfocan la diversidad étnica.

En la actualidad, la industria cultural en Yunnan sigue aumentando su cuota de participación en la producción económica de las provincias y asume la posición de una nueva industria soporte de la economía. El Instituto de Estadística de Yunnan evaluó los ingresos de las principales empresas de la industria cultural en la provincia en US\$2.390 millones en 2004, que corresponden al 4,35% del PIB, y US\$1.630 millones en ingresos añadidos recientemente. Esto indica que

las industrias culturales en Yunnan se multiplicaron por dos en los últimos cinco años, con un crecimiento medio anual del 17%, dos veces más que el porcentaje de crecimiento del PIB en el mismo período. Las industrias culturales en Yunnan son las industrias de crecimiento más acelerado y representan un nuevo motor para el crecimiento económico.

Diversas marcas muy conocidas en la industria cultural se establecieron en Yunnan, como, por ejemplo, Lijiang, Yunnan mapping, The Tea-Horse Road, Lishui Sands, Naxi Ancient Music y Xishuangbanna, por enumerar algunas de ellas. Estas marcas, como si se tratara de un regalo de la industria cultural a la ciudad de Yunnan, hicieron que áreas empobrecidas prosperaran y promovieron el ascenso de toda la comunidad.

Tomando el ejemplo de Lijiang y Dali, el valor de la industria cultural en Lijiang aumentó de US\$276,5 millones, en 2001, a US\$487,2 millones, en 2004, lo que representa un crecimiento anual promedio de más del 20%; los beneficios y los impuestos pasaron de US\$34,12 millones, en 2001, a US\$73,08 millones, en 2004, con un crecimiento superior al 100%. Se generaron más de 15 mil nuevos puestos de trabajo en los últimos tres años. En cuanto a Dali, la producción total de la industria cultural en 2004 alcanzó US\$290 millones, un 48% más que en 2003; el valor aumentó US\$150 millones, un 94% más que en 2003, lo que corresponde a cerca del 6% del PIB local, un 2,3% más que en 2003. En 2005, el valor añadido de la industria cultural fue del 8% del PIB.

3. Los obstáculos y las tendencias de la industria cultural de China

La industria cultural china ya tomó forma y contribuyó enormemente a la economía nacional. Sin embargo, hay que superar muchos obstáculos: la producción de las unidades es demasiado pequeña, son pocos los actores que tienen un alto grado de cualificación, muchas empresas culturales están endeudadas, muchas instituciones culturales gastan demasiado y ganan poco, por lo que el beneficio *per capita* no es suficiente. En el futuro, la industria cultural de China tenderá a:

3.1. La regionalización de la industria cultural

En la actualidad, la regionalización se ha convertido en una característica importante de la industria cultural china, es decir, la industria cultural y las economías regionales se acercaron. Las industrias culturales en diferentes regiones tendrán características diferentes, por ejemplo, la fabricación y la venta de equipamientos culturales seguirán representando una parte relativamente grande de la industria cultural de Guangdong, mientras que en las amplias regiones occidentales encontrarán su camino en la cultura étnica y en el turismo. A su vez, Pekín, Shangai, Shenzhen y otras ciudades liderarán la producción creativa, que es el aspecto más importante de las industrias culturales.

3.2. La digitalización de la industria cultural

La sociedad de la información ingresó a una nueva fase, donde es necesario reconstruir la "infraestructura". La "infraestructura", en esta nueva fase, no puede construirse por medio de una red física a gran escala y equipos de *hardware*, sino por medio de recursos culturales tradicionales, contenido digital y originalidad. Así, las industrias culturales son resultado inevitable y componente indispensable para la continuidad del desarrollo de la moderna industria de la información. Se puede afirmar que la industria cultural, hasta cierto punto, es la "cumbre" de la industria de la información. En respuesta a esta situación crítica, China se está esforzando por construir un grupo de industrias "con alto nivel tecnológico y cultural", formulando nuevas estrategias y políticas, reorganizando recursos culturales e incentivando la originalidad cultural, así como haciendo un *upgrade* de las nuevas tecnologías. Estas industrias, como piedra angular de las industrias de servicios, promovieron la transformación y el desarrollo del sistema industrial tradicional y harán que la economía del país en general se mueva gracias a los servicios, la información y la cultura.

3.3. La capacidad de la industria cultural para crear valor se está incrementando

Las industrias culturales chinas contribuyeron mucho menos que lo que hicieron los países desarrollados en sus economías. Por ejemplo, en términos de trabajadores contratados por la industria cultural, en los Estados Unidos el porcentaje es del 4,77%; en Gran Bretaña, del 7,70%; en Canadá, del 3,9%. El valor creado por la industria cultural en los Estados Unidos corresponde a un 5,83% del PIB; en Gran Bretaña, un 7,61%; en Canadá, un 3,8%. La razón entre esos dos números es de cerca de 1:1; mientras que para China, es de 1,8:1, lo que significa que la capacidad de crear valor en la industria cultural de China todavía es muy reducida. Con el perfeccionamiento del sistema de gestión de la industria cultural china, los avances tecnológicos adoptados y la mejora de la calidad de los actores, se espera un incremento en la capacidad de crear valor de las industrias culturales de este país.

3.4. Las exportaciones de productos culturales tendrán un importante incremento

En la actualidad, entre las exportaciones chinas, los productos culturales centrales aún son pocos. No obstante, en la medida en que las empresas culturales dediquen más atención a la marca, los productos culturales centrales seguramente pasarán a representar una parte mayor. Mientras tanto, debido al acceso de China a la OMC, irrumpe el intercambio cultural y los productos y servicios culturales chinos, creativos y atractivos, serán cada vez más exportados.

Bibliografía

CHENGYU, Xiong. "The Integration of technology enlarges the field for cultural industries." *Liaowang News Magazine*. Beijing, 2005.

CHENGYU, Xiong, *The Study of cultural industry: Strategy and solution*. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.

CHENGYU, Xiong, "The Contemporary international cultural industries: Coexistence & counterpart, competition, creativity." *Qiushi Magazine*. Beijing, 2007.

CENTRAL COMMITTEE AND STATE COUNCIL (CPC), Several proposals on deepening the cultural system reform. Accesible en: http://news.xinhuanet.com/politics/2006-01/12/content_4044535.htm

_____, "The National guideline for cultural development during the 11th five-year plan." Accesible en: http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/13/content_5087533.htm

THE NATIONAL BUREAU OF STATISTICS, "The Category index for cultural and related industries". Accesible en: <http://www.stats.gov.cn>

THE NATIONAL BUREAU OF STATISTICS, "The Statistic report on cultural and related industries in 2006". Accesible en: <http://www.stats.gov.cn>

THE REFORM AND DEVELOPMENT COMMITTEE OF BEIJING, "The Plan for development and adjustment of industrial layout in Beijing during the 11th five-year plan". Accesible en: http://www.bjpc.gov.cn/fzgh/guihua/11_5_zx

THE PROPAGANDA DEPARTMENT OF CPC, "Report on cultural system reform in China 2007".

THE MINISTRY OF COMMERCE, "The Statistic report on cultural products and trading service in 2006". Accesible en: <http://www.mofcom.gov.cn>

Imagen: archivo personal



Xiong Chengyu

Yudhishthir Raj Isar es profesor de Estudios sobre Políticas Culturales en The American University of Paris y *Maitre de Conférences* en el *Institut d'Etudes Politiques (Sciences Po)*. Es, además, presidente de la *Culture Action Europe* y cofundador de las *Cultures and Globalization Series*. Fue el Secretario Ejecutivo de la Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo y director de políticas culturales de la UNESCO.

LOS SECTORES CREATIVOS: PERSPECTIVAS DESDE LA REGIÓN DE ASIA-PACÍFICO

Pernille Askerud

1. La economía creativa: una tendencia económica global

En los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial y al surgimiento de diversos Estados independientes, las discusiones sobre el desarrollo se concentraron en la transferencia de tecnología y en el establecimiento de la producción industrial en los países en vías de desarrollo. La competitividad de las economías emergentes, debido, sobre todo, al coste de la mano de obra, originó el desplazamiento de la producción industrial hacia algunos países en vías de desarrollo y, en consecuencia, transformaciones en la sociedad y en las relaciones laborales en muchos países industrializados. Con el transcurso de los años, algunos países en vías de desarrollo también fueron capaces de sostener el crecimiento económico al buscar atender la creciente demanda global de alta y media cualificación y de productos tecnológicos. Al concentrarse en productos específicos (como, por ejemplo, electrónicos), estos países fueron capaces de contribuir a la globalización económica y al incremento del comercio.

Con el desplazamiento de las relaciones laborales y de las industrias en las economías maduras en Europa y en los Estados Unidos, así como en la región de Asia-Pacífico, muchas ciudades cuyas economías dependían de la producción tradicional de manufacturados pasaron a sufrir la grave crisis del desempleo. Para hacer frente a este problema, se desarrollaron estrategias nacionales alternativas de empleo y de comercio que buscaban nuevas industrias basadas en el conocimiento y en la información, en la cultura y en la creatividad. Esta tendencia es particularmente conocida en el Reino Unido, donde el Ministerio de Cultura y Deporte (DCMS) dirigió la explotación y orientación del desarrollo económico en ese sentido y, en el curso del proceso, identificó los 13 subsectores de las industrias creativas como:



Shek Kip Mei, Hong Kong | imagen: Desmond Hui

los sectores que se originaron a partir de la creatividad, habilidad o talento individual y que tienen un potencial para generar riqueza y empleos mediante la creación y explotación de la propiedad intelectual.¹

La globalización y la creciente importancia del conocimiento, o de la información, como base del crecimiento económico representan una transformación fundamental y estructural en la economía y en el comercio, además de afectar el mundo entero. En la transición hacia una economía global basada en el conocimiento, los sectores creativos son los sectores que más crecen. Al estar íntimamente relacionados con el desarrollo urbano y con las transformaciones en la educación y en las relaciones laborales, generaron un modo de vida moderno y un crecimiento acelerado del consumo de productos y servicios culturales en el

¹ Consulte el sitio web de DCMS: http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.htm

mundo. Así, el desplazamiento del comercio y de la economía hacia la producción basada en el conocimiento no es tan sólo una transformación de un tipo de producto en otros bienes y servicios. Se trata de un desplazamiento sustancial del modo de organización de la producción y de las empresas, así como de nuestro modo de vivir y de entendernos los unos a los otros.

En esas economías de transición, que dependen de la información o del conocimiento como base del desarrollo de sus empresas y de la generación de beneficios, los sectores creativos, como un sector emergente que tiene mercados, recursos, proveedores y necesidades en común vienen siendo cada vez más el foco de emprendimientos e inversiones. Las empresas que forman ese desarrollo económico, en ocasiones, se denominan “economía creativa”.

2. Los sectores creativos: subsectores y alcance del mercado

Los avances tecnológicos vinieron acompañados de una transformación gradual, aunque fundamental, de la sociedad y del modo de percibir la cultura por parte de la sociedad en general, sobre todo con relación al papel de los consumidores de productos y servicios culturales. Los cambios también reflejan una transformación en las instituciones sociales y en la necesidad de reflexionar sobre el sistema de cultura financiada por el poder público existente desde la Segunda Guerra.

La transformación de los sectores culturales se produjo de forma paralela a los progresos en materia de protección de los derechos de autor que, en los últimos 20 años, pasaron a ser cada vez más importantes en las áreas no artísticas de la creación intelectual como, por ejemplo, en desarrollo de *software*, diseño de *hardware* y gestión de la información. A una gran parte de esas industrias, comúnmente, se la denomina “industria del conocimiento” o “industria de la información”.

El objeto de estas industrias es muy amplio y éstas forman parte de casi todos los sectores de la sociedad. Cada vez más, la industria cultural y la de la información

ocupan nuevos sectores de la producción y distribución (como, por ejemplo, la producción de ropa deportiva, artículos deportivos y equipos electrónicos). En el proceso, la separación que existía entre la industria cultural y los conceptos más tradicionales adoptados en el sector de los manufacturados está desapareciendo. En consecuencia, nos dirigimos hacia un entendimiento de las industrias culturales – las cuales, en la actualidad, se conocen más como *industrias creativas*, al concentrarse en la capacidad de producción y de innovación del conocimiento y de la información – en oposición al concepto más tradicional de cultura e industria cultural vinculado a la idea de bellas artes.

Movida por el desarrollo tecnológico, la relativa importancia de las industrias basadas en la propiedad intelectual pasó a ser significativa, pues estas industrias no sólo comportan una nueva gama de productos vinculados a un estilo de vida más moderno y orientado hacia el consumo, sino que también materializan la posibilidad de entrar en un mercado cada vez más global y de fácil acceso. En ese contexto, las industrias creativas evolucionaron para abarcar subsectores muy distintos (refiérase también a la p. 7 a continuación).

Industrias creativas también son denominadas “industrias culturales”, “industrias del conocimiento”, “industrias de la información”, “industrias basadas en la propiedad intelectual”, etc. Por detrás de esta confusión semántica, hay, al menos, tres discursos distintos que interpretan el término de diferentes formas. Son los siguientes:

- Un enfoque basado en el discurso del desarrollo urbano.
- Un discurso económico que normalmente se basa en el concepto de propiedad intelectual (derechos de autor) y que, cada vez más, se concibe como parte del enfoque del sector sobre esas industrias.
- Un discurso basado en conceptos de cultura, desarrollo y sostenibilidad.

Estas tres definiciones de industria cultural o creativa son más una cuestión de diferencia de situaciones, intereses y perspectivas políticas en contextos y lugares

distintos, que una falta de consenso sobre la conceptualización de industria. En la región de Asia-Pacífico, el desarrollo de las industrias creativas es más fácil de entender si lo miramos desde el punto de vista de los diferentes contextos.

3. Tendencias y desarrollo en Asia

La falta de datos válidos y comparables relacionados con las industrias creativas dificulta la elaboración de afirmaciones demarcadas sobre el grado y el valor de las inversiones realizadas en las industrias creativas en diferentes países y regiones².

Pese a ello, las tendencias económicas globales contribuyeron de forma definitiva al aumento de la importancia de las industrias creativas en la región de Asia-Pacífico. Algunos países (como Malasia, República de Corea y, más recientemente, China, India y Tailandia) fueron capaces de lograr un crecimiento económico impresionante en base no sólo a la producción industrial tradicional, sino también a los electrónicos y áreas más *soft* de las industrias, como desarrollo de *software*, textiles y una gama de industrias culturales. De la mano de la prosperidad económica, vino un nuevo énfasis en educación y salud, que significó un nuevo foco en el potencial de desarrollo del individuo.

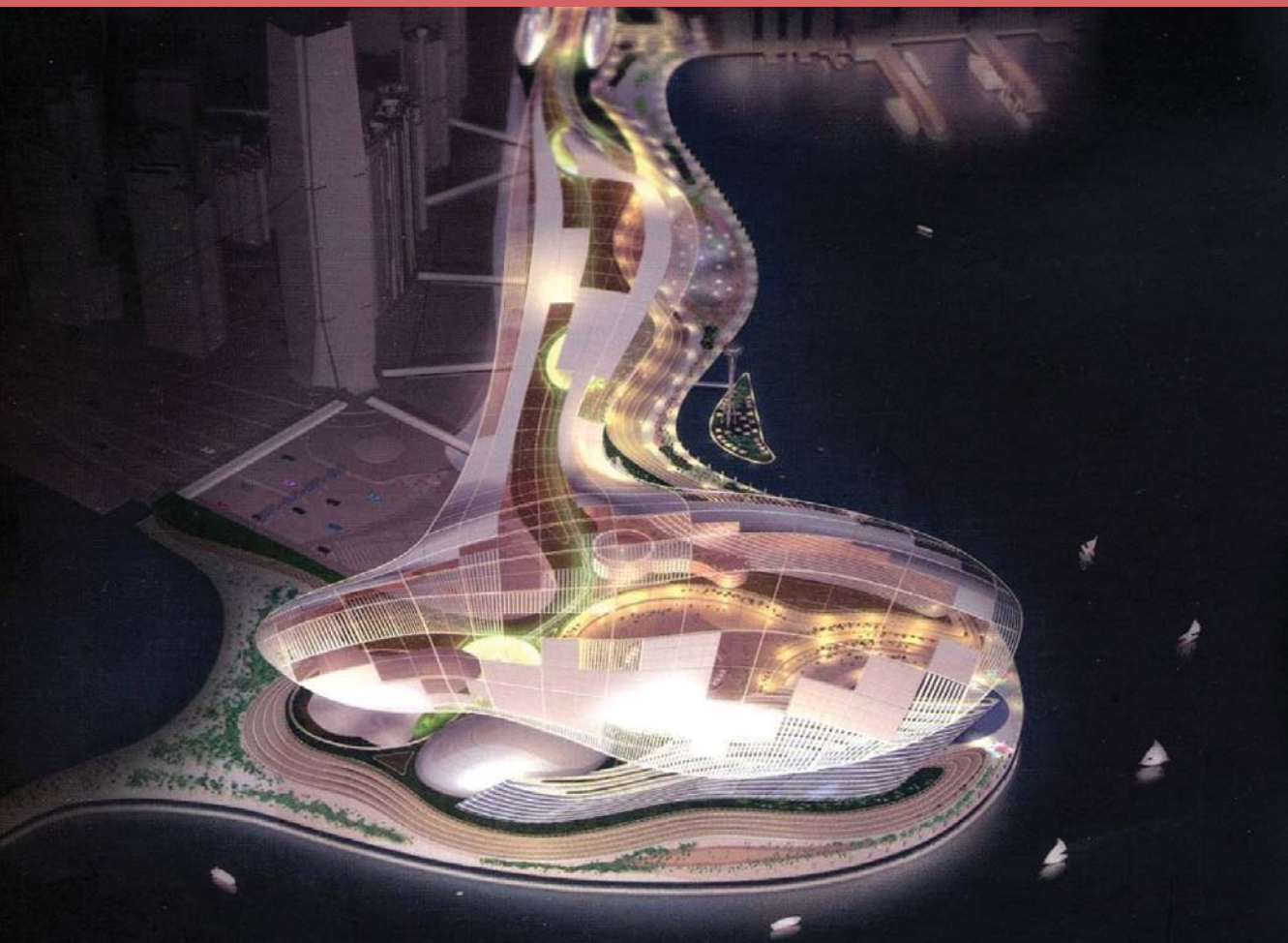
En países como Japón y República de Corea y, en menor escala, en países de crecimiento económico rápido, como Malasia, las tendencias económicas generales son similares a las existentes en Europa y en los Estados Unidos; y las industrias basadas en información y tecnología, cada vez más, dominan la economía como fuente de inversiones y beneficios. En otro contexto económico nacional, muchos gobiernos municipales en China (como la Región Administrativa Especial de Hong Kong, Pekín y Shanghai), Taiwán y Singapur, por ejemplo, desarrollaron

² Aun cuando haya datos disponibles o cuando se hayan realizado estudios, hacer comparaciones es difícil, pues los datos se basan en definiciones y metodologías diferentes. Lamentablemente, también la información sobre la dimensión global de la economía creativa y sobre el crecimiento del sector es vulnerable ante la falta de datos internacionales fiables y comparables.

políticas locales de inversión económica en base a la creatividad y a las acciones creativas como una estrategia de crecimiento económico y ventaja competitiva, estrategia que contribuyó mucho al crecimiento de centros urbanos en Asia.

Pese a la dificultad de obtener números fiables, los nuevos players en los países en vías de desarrollo, como China, India, México y Filipinas, además de diversos players asiáticos menores, fueron capaces de consolidar las industrias nacionales y penetrar en los mercados globales. La creciente importancia de las industrias creativas es más obvia en los países en vías de desarrollo del este asiático, como Corea, Singapur, Taiwán, Hong Kong (China) y, cada vez más, en China. Se produjo una expresiva entrada de estos países en sectores de software, publicación, diseño, música, cine y juegos electrónicos, en los que los lazos con hardwares basados en Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) son más estrechos y la transformación de los modelos de consumo están acercándose a los de los países miembros de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). Muchos de estos países ya están preparando su sector creativo para las futuras oportunidades de crecimiento; por ejemplo, Corea del Sur está invirtiendo en la última generación de medios digitales y animación de juegos electrónicos. Tailandia está desarrollando la industria del cine y de la publicidad. La industria de la publicidad en Singapur ya es una fuerza importante en los crecientes clusters de industrias creativas, con un fuerte lazo entre las industrias creativas vinculadas al patrimonio, diseño y medios. De hecho, los cambios más importantes en la región se relacionan con China, que está transformando el antiguo foco en la industria cultural basado en el poder estatal (que incluye un legado de una amplia gama de habilidades), en un modelo de industria cultural más orientada al mercado, con la ventaja de tener un mercado interno gigantesco y en rápida expansión y relación con una dispersión cultural conocida³.

³ Unctad, Creative industries and development". TD(XI)/BP/13, 4 June 2004, p.7.



Diseño ganador del WKCD, de Norman Foster | imagen: Desmond Hui

Regionalmente, tal vez sea posible dividir la región de Asia-Pacífico en grupos según la importancia del concepto y de las actividades de las industrias creativas en la economía nacional. Existe un gran grupo de países en los que hay actividades económicas importantes que en otros países se consideran parte de la economía creativa; en ese grupo se incluyen países como Australia, China, India, Indonesia, Japón, República de Corea, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Tailandia, Vietnam y Filipinas. Todos estos países, que pueden considerarse grandes economías en la

región de Asia-Pacífico, tienen interés estratégico en el desarrollo de la industria creativa, aunque no se exprese en estos términos.

Otro grupo reúne países o regiones con menos énfasis en el desarrollo del sector creativo. Son países en los que los sectores de artesanía, fabricación de muebles y tejeduría tradicionalmente abarcan las actividades del sector secundario: Bangladesh, Bután, Camboya, República Democrática Popular de Laos, Birmania, Nepal y Pakistán. Obviamente, hay una cierta superposición entre los países en esos grupos, pues las diferencias regionales son muy intensas y la mayor parte de las actividades económicas relacionadas con las industrias creativas se concentran en grandes centros urbanos, como veremos a continuación.

Por último, hay países en los que las industrias creativas pertenecen a la categoría menos percibida de la economía, sobre todo, en las islas del Pacífico y en Asia Central.

La mayoría de los países de Asia Central, incluyendo Mongolia, aún están luchando para lograr la transición hacia una economía de mercado y, en este escenario, las industrias creativas en general no forman un concepto relevante. En parte, ello tiene que ver con las diferentes tradiciones sobre los derechos de propiedad intelectual y con el escaso apoyo institucional a una visión más occidentalizada de la importancia de esos derechos. Si bien las tradiciones artísticas y culturales son muy ricas y diversificadas en la región y tienen un considerable potencial para su desarrollo comercial, las principales industrias culturales y la industria artesanal en esos países, en principio, forman parte de la economía informal y de la economía creativa. La tradición nómada en todos esos países es un aspecto peculiar de un posible desarrollo de las industrias creativas.

Las industrias creativas están más desarrolladas en países como Turquía e Irán. Estambul, en especial, se conoce como una metrópolis con un crecimiento intenso y rápido, razón por la que un reciente informe afirma que las industrias creativas emergentes en el sureste de Europa contribuyeron a acelerar la dimensión cultural

de la integración de Turquía en la Unión Europea (UE)⁴.

Esto también se aplica, en cierta forma, a Irán. A pesar de que éste es un país muy cerrado al Occidente y tiene una sociedad muy limitante, en la que tanto la falta de mecanismos de protección de los derechos intelectuales como la censura compiten en un ambiente que está lejos de ser el ideal para el desarrollo de industrias creativas, las principales industrias de derechos de autor, como las editoriales y la industria del cine, se han desarrollado bien en las últimas décadas y atraen el interés internacional. Si bien hay una tradición en la producción de la más variada artesanía, su calidad no es alta, sobre todo debido a la falta de organización y de valoración de esas actividades. Esta es una situación común en toda Asia Central, aunque no haya dudas de que si la industria de la artesanía se desarrollara, ésta tendría un gran potencial de desarrollo socioeconómico.

En toda la región de Asia-Pacífico, no obstante, la esfera cultural (así como las industrias culturales) representa, cada vez más, un lugar de búsqueda de identidad, que es una necesidad real para muchos pueblos en la región que sufren transformaciones sociales, así como una creciente inseguridad económica en las grandes concentraciones de población, además de sufrir con las normas y los valores extremadamente diversificados y contradictorios presentados por medio de la multitud de productos y servicios culturales de fácil acceso: lo viejo y lo nuevo, lo tradicional y lo contemporáneo, lo global y lo local.

En consecuencia, una característica de casi todos los países de Asia es el hecho de que cualquier debate sobre las industrias culturales enfatiza la importancia de la cultura, sobre todo frente al patrimonio cultural, habilidades y conocimientos tradicionales como fuente de desarrollo socioeconómico. Esta es una diferencia importante

⁴ Veá KLAIC, Dragan, "Istanbul's Cultural Constellation and Its European Prospects". 2005. Accesible en: <http://www.labforculture.org/en/Directory/Region-in-focus/Previous-Regions-in-Focus/Turkey/Istanbul's-Cultural-Constellation-and-Its-European-Prospects,-by-Dragan-Klaicy>The Emerging Creative Industries in Southeastern Europe, Culturelink Joint Publications Series, No. 8.



Hi Shanghai | imagen: Pernille Askerud

del debate europeo, que tiende a enfatizar el carácter innovador y la expresión individual como el mayor potencial para el desarrollo de las industrias creativas.

4. La explosión de las industrias creativas vueltas a los centros urbanos

Teniendo en cuenta que la mayor parte de las industrias creativas está dentro de los grandes centros urbanos, o cerca de ellos, no sorprende el hecho de que la regeneración urbana y de los barrios culturales sea objeto de muchos debates en Asia, y que las industrias creativas hayan pasado a ser claves en ese contexto en los últimos años, en muchos casos bajo influencia de intelectuales occidentales como Richard Florida, Joel Kotkin y Charles Landry. El desarrollo de la industria creativa, es frecuentemente considerado parte del dinámico espacio urbano; y es

indiscutible que el ambiente urbano proporciona las condiciones ideales para el tipo de concentración que sostiene muchas acciones creativas.

El discurso del desarrollo urbano tiende a definir las industrias creativas como las industrias culturales clásicas (medio de transmisión, cine, editoriales, grabación de música, diseño, arquitectura y nuevos medios), más las artes tradicionales (artes visuales, artesanía, música, teatro, conciertos y presentaciones, literatura, museos y galerías) - todas las actividades que reciben recursos públicos para el "arte y cultura". De acuerdo con esta definición, la línea entre el arte y el comercio tiende a ser ideológica en lugar de analítica. Este enfoque no es, esencialmente, muy distinto de nuestra comprensión intuitiva de lo que son la cultura y las industrias relacionadas a ella. La principal cualidad de la cultura, en este ámbito, es su capacidad de mejorar nuestra calidad de vida y el ambiente que nos rodea, al hacerlo más estimulante y llenarlo de objetos bellos e intrigantes.

Sin embargo, la realidad y el énfasis económico en toda la región de Asia tienden a estar en el desarrollo de proyectos a gran escala, planificados para acomodar las nuevas industrias creativas en "parques de industrias creativas" u otros elementos de infraestructura. La dimensión y los números de ese tipo de proyecto en Asia son apabullantes, como, por ejemplo, el enorme proyecto del Distrito Chaoyang en Pekín y la construcción de los parques de industrias creativas en Shanghai y en las inmediaciones de la ciudad. A título de ejemplo: según datos estadísticos (del Centro de las Industrias Creativas de Shanghai), hasta 2006, 3.000 empresas de más de 30 países se habrían instalado en uno de los 75 nuevos parques industriales (2,2 millones de metros cuadrados) alrededor de Shanghai, creando oportunidades de empleo para más de 25 mil personas. En 2005 los ingresos de las industrias creativas de Shanghai crecieron 54.900 millones de yuanes, un 17,9% más que el año anterior. En 2005, el volumen total de las industrias creativas correspondió al 6% del PIB de la ciudad, un 0,2% más que en 2003⁵.

⁵ Fuente: "Shanghai Style," en *China Daily*, 7 de febrero de 2007.

Frente a ciudades como Londres y Nueva York, las industrias creativas en las ciudades asiáticas aún representan una parte relativamente pequeña de la economía y del mercado laboral, pero los índices de crecimiento para el sector están siendo bastante más altos que los índices de la economía como un todo.

En realidad, parece que hay frecuentemente una brecha entre las políticas articuladas y las políticas oficiales sobre la cultura y la creatividad, así como entre la implementación y los resultados. La utilización de distritos culturales en proyectos de desarrollo urbano es un ejemplo bueno y tangible de esta discrepancia. Por esta razón, muy pocos proyectos son capaces de reconocer la complejidad, los recursos y la diversidad que dan origen a distritos culturales únicos. Así, se da por hecho la capacidad de esa unicidad para mejorar la calidad de vida y atraer turistas y otras personas. El respectivo proceso de acelerada modernización, el incremento de las actividades, la renovación urbana que se lleva a cabo de arriba hacia abajo y las medidas de eficacia en coste asociadas con ese desarrollo, normalmente contrarían y sacrifican las necesidades y los intereses de la cultura misma y del ambiente necesario para alimentar las industrias creativas.

Por tanto, el desarrollo de industrias creativas en este contexto también resalta los problemas asociados con la migración urbana: barrios de chabolas y pobreza; degradación del medio ambiente; basura; la necesidad de que las personas salgan de sus casas para buscar trabajo y el consecuente desmantelamiento de las comunidades locales. Algunos políticos en Asia afirman que, quizás, el mayor obstáculo para el desarrollo de la región sea el hecho de que pequeñas ciudades están muriendo, además del desequilibrio del desarrollo entre los megacentros urbanos y las áreas rurales, y también la creciente brecha socioeconómica entre la población.

Lo que observamos en los grandes centros urbanos de la región de Asia-Pacífico que adoptaron las industrias creativas como estrategia de crecimiento, por tanto, se entiende mejor dentro del contexto del discurso económico de las industrias

creativas. Este discurso utiliza una definición mucho más amplia de industrias creativas, pues considera los derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual como elementos clave del beneficio y del crecimiento económico y evoluciona hacia un enfoque más basado en sectores como, por ejemplo, el que demuestra el modelo desarrollado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)⁶, que incluye cuatro categorías de industrias creativas:

- **Industrias Centrales de Derechos de Autor:** industrias totalmente comprometidas con la creación, producción y fabricación, ejecución, transmisión, comunicación y presentación, o distribución y venta de obras y otros objetos protegidos.
- **Industrias Interdependientes de Derechos de Autor:** industrias comprometidas con la producción, fabricación y venta de equipos, cuya función es, total o parcial, la de facilitar la creación, producción o utilización de obras u otros objetos protegidos.
- **Industrias Parciales de Derechos de Autor:** industrias en las que una parte de las actividades está relacionada con obras y otros objetos protegidos.
- **Industrias de Apoyo No Dedicadas:** industrias en las que una parte de las actividades está relacionada con facilitar la transmisión, comunicación, distribución o venta de obras y otros objetos protegidos.

El altísimo grado de crecimiento registrado en las industrias creativas en los últimos años deriva, en primer lugar, de los estudios basados en el concepto más amplio de industrias creativas.

5. La artesanía y el turismo cultural

El programa One Tambon One Product (OTOP), que surgió en Japón pero que se transformó en la bandera de la estrategia de exportación de Tailandia en los últimos años, es, en cierta forma, una excepción a la situación general. Sin embargo,

⁶ WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO), "Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright-Based Industries". Diciembre de 2003.

debido a que el programa OTOP se promueve de arriba hacia abajo, con enfoque no en la demanda (marketing), sino en la oferta (producción), la sostenibilidad del modelo y el beneficio que es capaz de generar para los productores locales no se han determinado.

En esencia, el programa OTOP no es, por lo tanto, un modelo para las industrias culturales, sino un simple modelo de producción industrial centrado en el valor añadido que las industrias culturales tienen, a las que trata como un producto industrial más, que debe producirse de la forma más barata posible, con bajo costo de mano de obra y de materia prima.

En los últimos años se han concebido diversos proyectos, en los que se considera el potencial de promover la producción de artesanía y el turismo cultural en lugares históricos como fuerza motriz para el desarrollo económico entre las clases más pobres de la población. En general, estas actividades son el foco de proyectos individuales realizados bien por empresarios, bien como parte de proyectos de desarrollo financiados por el gobierno, bien con ayuda externa o de ONG's. Sin embargo, esas actividades siguen siendo aisladas y los planes estratégicos de desarrollo económico raramente se relacionan con ellas. En la mayoría de los casos, los proyectos no son capaces de mantener el ritmo de crecimiento económico previsto, razón por la que el apoyo externo cesa, debido a las dificultades provocadas por la falta de infraestructura o por la inadecuación de los recursos. Por tanto, crece la opinión de que se necesitaría una estrategia más estructurada y amplia para realizar el potencial de esas industrias en materia de desarrollo económico y de reducción de la pobreza. Es esta, por ejemplo, la motivación existente por detrás de programas regionales tales como las Iniciativas JODHPUR y la Iniciativa Paro⁷.

⁷ Para obtener más informaciones, consulte http://www.unescobkk.org/culture/cultural_industries



Xintiandi | imagen: Desmond Hui

6. El equilibrio del comercio y la competencia internacional

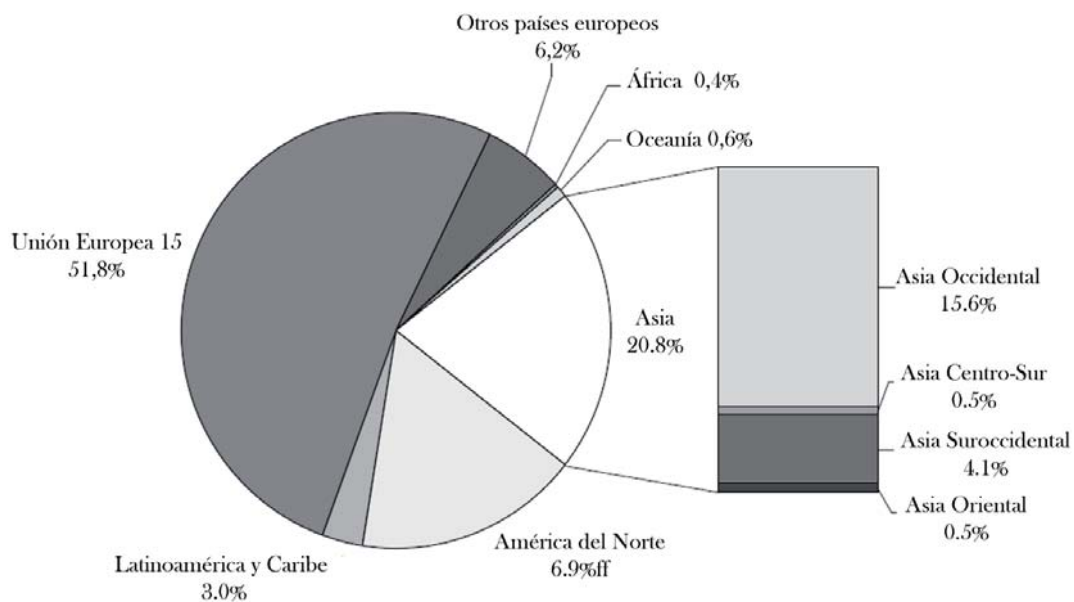
Un tema importante en la discusión sobre el potencial económico de las industrias creativas en un país se refiere a los tipos de producto que son considerados, ya que la capacidad de originar productos y servicios creativos centrales (vea clasificación anterior) es fundamental para el país. Lamentablemente, es muy difícil hacer estudios comparativos sobre la producción de las industrias creativas de países y regiones, pues los datos se basan en definiciones y metodologías muy distintas.

La ausencia de datos comparables y relevantes también es el (conocido) problema de un informe preparado por el Instituto de Estadística (IEU) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), el *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2000*. Sin embargo, al presentar la diferencia entre **bienes culturales centrales** (productos que tienen contenido cultural, tales como libros, estatuillas o largometrajes) y **bienes y servicios culturales relacionados** (productos de apoyo o equipo, como CD's vírgenes o antenas de televisión) y entre **productores, importadores y exportadores** de los bienes culturales por esencia, el informe fue capaz de captar más matices del comercio global, incluyendo las industrias creativas. Básicamente, el informe afirma que, según datos de la aduana, los productos culturales centrales representan tan sólo, aproximadamente, el 1% del comercio global de 2002. De acuerdo con el informe, este porcentaje no ha variado en los últimos diez años, lo que puede parecer sorprendente a la luz del notorio crecimiento de la importancia de las industrias culturales en la economía mundial.

Para evaluar el intercambio internacional que las industrias culturales promueven también deben tenerse en cuenta otras fuentes de datos, tales como las informaciones sobre servicios. Lamentablemente, no hay datos internacionales comparables en áreas clave, como *royalties* por derechos de autor, piratería y, por ejemplo, sobre el flujo de la transmisión de programas y nuevas formas de flujos comerciales relacionadas con las TICs, como el comercio electrónico.

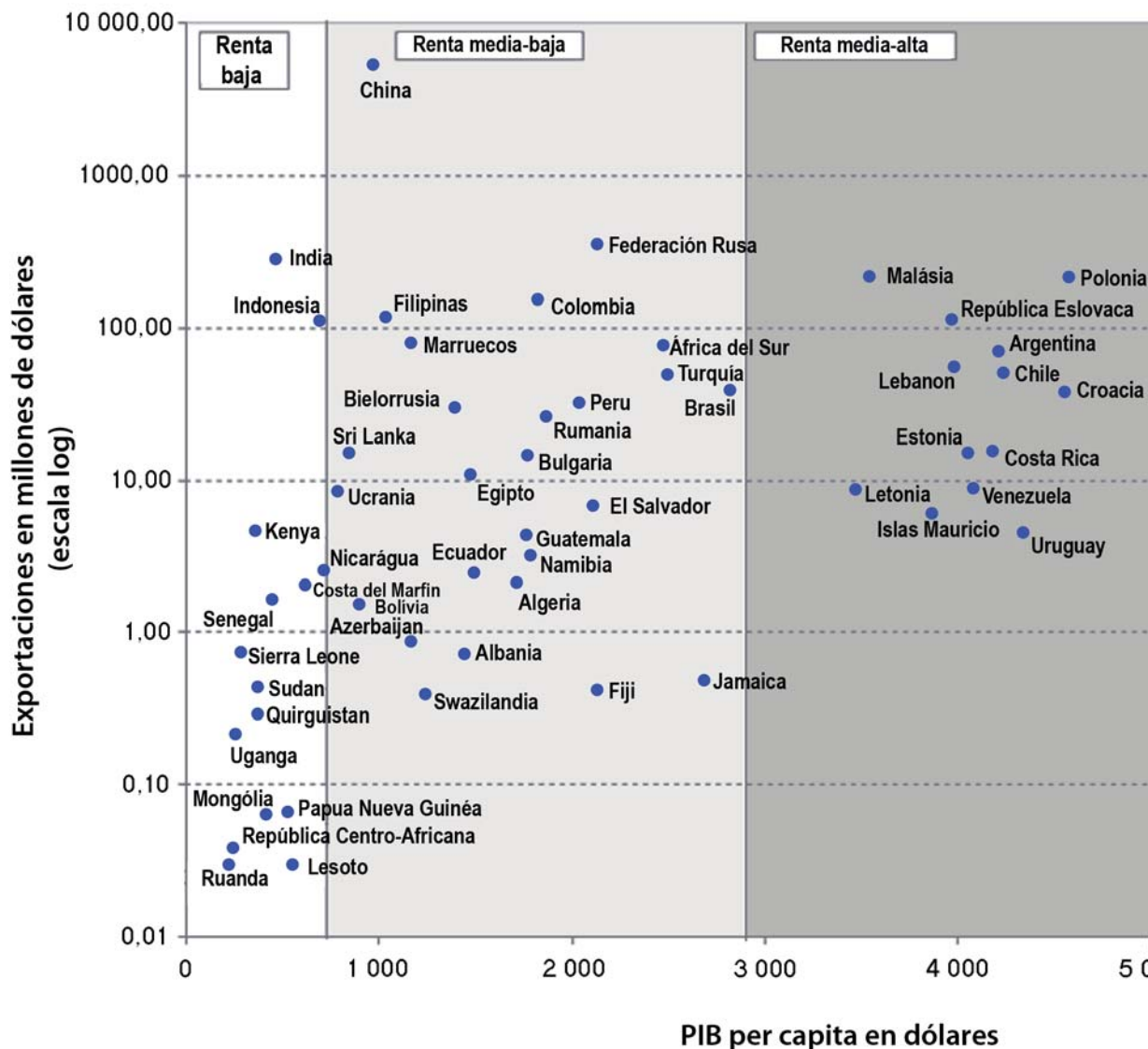
Aunque un porcentaje muy alto de la producción de las industrias creativas en Asia proviene de productos e industrias relacionados, en lugar de derivar de las industrias creativas centrales, el informe constató que, en 2002, Asia fue la segunda mayor región exportadora de productos culturales centrales, al acaparar el 20,6% del comercio mundial. El aumento se debe, sobre todo, al crecimiento del comercio (medios audiovisuales y grabados, artes visuales y libros) con los países del este asiático, que duplicó entre 1994 y 2002.

Exportaciones de bienes culturales centrales por región, 2002



Fuente: UIS, con base en los datos UN Comtrade, DESA/UNSD, 2004

Exportaciones de bienes culturales centrales, clasificados de acuerdo con el nivel de renta, 2002



Fuente: UIS, con base en los datos UN Comtrade, DESA/UNSD, 2004. Atlas del Banco Mundial, 2003.



El informe muestra, además, la creciente y gran variedad de la capacidad de cada país de exportar productos culturales centrales. Mientras los países de altos ingresos mantuvieron su posición de liderazgo en las exportaciones, los países de bajos y medios ingresos, a partir de 1995, experimentaron un crecimiento.

Es oportuno mencionar que en muchos países en vías de desarrollo o en países pequeños con mercados internos limitados, sin embargo, esas capacidades que en 2002 parecían haber disminuido, se redujeron aún más.

7. Las industrias creativas como estrategia de desarrollo

Aunque el modelo global de la creatividad como la más importante fuerza económica no está universalmente aceptado⁸ y el concepto de economía creativa es difícil de definir con carácter permanente, la idea intuitiva de este concepto está íntimamente relacionada con profundas transformaciones en la economía, en la sociedad y en el cambio de percepción y del papel de la cultura en la economía y en las sociedades modernas. No hay duda de que la información se está convirtiendo en una importante base para

⁸Vea, por ejemplo, ELLIOTT, Larry; ATKINSON, Dan, *Fantasy Island*. *The Guardian*, viernes, 18 de mayo de 2007.

la economía y que la tecnología y la globalización trajeron transformaciones fundamentales y radicales para las oportunidades de producción y de comercio. Estas transformaciones también se aprecian en toda la región de Asia-Pacífico.

Los nuevos medios en la comunicación y en la información transformaron radicalmente el acceso a la información y abrieron camino hacia un sistema del conocimiento menos jerárquico, más democrático y más horizontal. No obstante, si bien los nuevos medios de información están alterando el equilibrio de poder dentro del sistema de conocimiento existente, los niveles más altos de acceso a la información en los países industrializados y en determinadas zonas en los países en vías de desarrollo, también están aumentando rápidamente la brecha entre quienes tienen acceso a la información y quienes no lo tienen, no sólo en términos de países pobres frente a países ricos, sino también en términos de diferencias regionales dentro de un mismo país.

Las transformaciones estructurales fundamentales en la economía y en el comercio siempre tuvieron impacto directo sobre la organización de la sociedad. La revolución industrial provocó el crecimiento de las ciudades, la migración urbana, la prevalencia de unidades familiares menores y el surgimiento del trabajador no cualificado. Con la economía creativa se está produciendo una reorganización similar de la sociedad, caracterizada por la descentralización, la administración local, el acceso universal a la educación, a la comunicación y a la información; metas de desarrollo a las que la mayoría de los países del mundo aspiran.

Es un modelo económico que floreció en los centros urbanos, pero que, al contrario del desarrollo de la industria tradicional, ligera y pesada, también puede usarse con éxito en comunidades locales, con la condición de que esas comunidades tengan acceso a la información del mercado y al apoyo institucional por medio de tecnologías adecuadas de información y de comunicación.

Es común presumir que la artesanía tradicional constituye un subsector de las

industrias culturales o creativas. Pese al hecho de que existe un gran potencial para las industrias creativas, tales como artesanías, fabricación de muebles y tejedurías, y que bajo la política e inversiones adecuadas existe un expresivo potencial para el crecimiento del sector en casi todos los países de Asia, es simplemente un error suponer que el potencial para el desarrollo de estas industrias creativas aquí es distinto (tan sólo con respecto a la artesanía) del potencial existente en las economías más maduras del norte⁹. De la misma forma, se debe tener en mente que, en un análisis de la economía creativa, no hay una diferencia fundamental entre la artesanía tradicional y la artesanía que genera productos más modernos e innovadores. Con independencia del tipo de tecnología aplicada, todas se consideran industrias culturales o creativas con necesidades similares frente a capacitación y habilidades, recursos y acceso a los mercados y a la infraestructura.

Dada la posibilidad de que haya unidades menores de negocio, bajos costes de entrada, mayor flexibilidad y desarrollo tecnológico que permiten acceder a los mercados y a la información, las industrias creativas también pueden utilizarse dentro de un modelo diferente de desarrollo socioeconómico y para generar ingresos en comunidades locales con menos recursos. No obstante, para que esta estrategia funcione, el poder público y los organismos financiadores deben apoyar y estimular la inversión, tanto interna como externa, en esas acciones.

La creciente percepción y el aumento del interés en este enfoque, por ejemplo, se demuestran gracias a la popularidad del concepto *felicidad interna bruta* como meta política en toda Asia, en los últimos años.

Por otro lado, si los países en vías de desarrollo más pobres no hacen un esfuerzo consciente para formar parte en ese desarrollo y aliarse de manera activa a las

⁹ Para conocer un caso paralelo interesante, vea el “milagre económico irlandés” en las últimas décadas.

nuevas tendencias económicas, se corre el gran riesgo de que la brecha entre ricos y pobres se agrave, no sólo materializada por la brecha tecnológica, sino también en todos los demás aspectos de la vida.

Como siempre ocurre en transformaciones estructurales, las comunidades pobres o más frágiles corren el riesgo de sufrir privaciones o de hundirse todavía más en la pobreza y en la exclusión. Aun así, los debates sobre el potencial de la economía creativa para el desarrollo socioeconómico en las comunidades más pobres de la región de Asia-Pacífico se vienen acotando.

Las “industrias creativas” tan sólo se incluyen, de forma excepcional, en análisis más amplios de los sectores o en los planes nacionales de desarrollo como parte de la estrategia de desarrollo socioeconómico, a pesar del hecho de que esas industrias tienen capacidad de contribuir a la reducción de la pobreza y de ser, probadamente, una poderosa herramienta en la reconstrucción de comunidades locales. El apoyo al desarrollo de las industrias creativas es una oportunidad para atender la demanda urgente de empleo y frenar la migración urbana y el actual proceso de desintegración de las comunidades.

Si bien las ganancias económicas provenientes de la propiedad intelectual derivada de la investigación científica se consideran parte de la producción de las industrias creativas, no existe prácticamente ningún contexto en el que se discuta, de forma seria, la ciencia como parte de la economía creativa. Según el informe *“Harnessing Science to Society,”* de Unesco, de 2002, hay una gran necesidad de una mayor cooperación entre la ciencia y la industria, así como entre el sector público y el privado, en la promoción de la investigación científica con objetivos a largo plazo, que todavía no se concretó. Con el acelerado desarrollo urbano y económico en los países de la región de Asia-Pacífico y en todo el mundo, podrán ser muy necesarias inversiones en recursos humanos y tecnológicos, entre otros, en forma de apoyo al desarrollo de la capacidad de la industria cultural por esencia, si queremos encontrar soluciones innovadoras a cuestiones globales urgentes de

sostenibilidad de recursos, cambio climático, etc., que, cada vez más, puedan ser una prioridad para los países en vías de desarrollo.

El hecho es que, pese a la cantidad de informes sobre las industrias creativas, este sector aún está fuera de los círculos científicos, económicos y políticos en la mayoría de los países. Además, se hace necesaria una discusión más seria sobre cómo la información, la investigación, la ciencia y las industrias creativas pueden interactuar para crear una base para nuevos modelos de desarrollo económico más sostenibles e igualitarios.

Imagen: Terkel Norlund



Pernille Askerud

De origen dinamarqués, Pernille Askerund vive fuera de su país desde 1988, primero en Tailandia y después en Suiza. Desde 1992 trabaja como consultora independiente para diversos organismos internacionales de desarrollo. Especializada en políticas y desarrollo organizacional de la educación, tiene amplia experiencia como investigadora, editora y escritora. Es autora de cuatro manuales publicados por la UNESCO. Desde 2002 es la principal consultora en el estudio e implementación de las actividades del programa de la UNESCO para las industrias culturales en Asia-Pacífico.

Índice general del e-book “Ciudades Creativas”

África 28, 35, 40, 45, 55, 62, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 112, 116, 117, 118, 121, 122, 124, 128
Sudáfrica 26, 113, 123, 124
Alemania 235
ALIGUIERI, Dante 175
Centroamérica 152
Norteamérica 66
Latinoamérica 151, 156, 160
AMIN, Ash 81, 83
Ámsterdam (NL) 66
Antigua y Barbuda 195
APL (Arreglo Productivo Cultural) 142
Appleton (ron) 188
Argentina 158, 171, 172, 173, 175, 177, 180
Asean (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) 233
Asia 45, 107, 206, 216, 222, 245, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 260, 264, 265, 266
Actividad creativa 154
Australia 15, 64, 251
Bahamas 195
Banco Mundial 46, 194, 195, 200
Bangladesh 252
Barbados 62, 193, 195
Baset (Buenos Aires Set de Filmación) 175
Bélgica 127
Belice 195
Bengala Occidental 208
Bienes Culturales 40, 74, 103, 260
Bienes y servicios culturales (vea servicios culturales) 15, 32, 79, 81, 92, 94, 106, 107, 125, 135, 151, 153, 160, 161, 163, 166, 260
Birmania 252
BLAIR, Tony 16, 62, 86
Blue Mountain (café jamaicano) 188
BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social) 134
BOTHIA, Ntombazana Gertrude Winifred (viceministra sudafricana de las Artes y de la Cultura) 109
BOVESPA (Bolsa de São Paulo) 134
Brasil 20, 126, 133, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 148, 152, 158, 217
Buenos Aires (AR) 20, 175, 176, 177, 179

Burkina Faso 123, 127
Bután 209, 252
Camboya 252
Canadá 127, 241
Capital humano 27, 111, 117, 123, 197
Capital social 234
Caribe 27, 40, 62, 136, 152, 183, 184, 185, 187, 191, 192, 193, 194, 195, 198, 199
Carta Cultural para África 102
Carta de Nairobi para el Renacimiento Cultural de África 122
Cachemira (Región ubicada entre India y Pakistán) 209, 215
Ceará (BR) 134, 146
Centro Internacional de las Industrias Creativas 126, 134
CGCED (Grupo para la Cooperación en el Desarrollo Económico del Caribe) 195
Chile 152, 158
China 28, 31, 40, 62, 67, 70, 206, 208, 209, 222, 225, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 249, 251
Clase creativa 46, 59, 87
Colombia 17, 152
Comisión de la Unión Africana 102
Commodity 56
Consejo de la Gran Londres (Greater London Council) 85
Consumo cultural 57, 89, 90, 135, 228, 236
Cuba 184
DARWIN, Charles 82
Difusión cultural 156
Dinamarca 66, 127
Diversidad cultural 15, 27, 38, 60, 63, 66, 74, 103, 105, 112, 122, 125, 133, 138, 146, 167, 186, 221
Dominica 195
DPI (Derechos de Propiedad Intelectual) 59, 74, 185, 192, 199, 222
E. W. Taylor 82
EBS (Environment-Behavior Studies) 221
Economía basada en la creatividad (vea Economía creativa) 153
Economía creativa 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 47, 48, 49, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 71, 72, 73, 75, 79, 80, 81, 108, 110, 111, 112, 113, 117, 121, 122, 126, 127, 128, 133, 134, 135, 136, 140, 148, 151, 152, 169, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 198, 199, 211, 213, 220, 221, 222, 245, 247, 251, 252, 263, 264, 265, 266
Economía cultural (vea Economía de la cultura)
Economía de la cultura 24, 74, 89, 92, 94, 111, 112, 113, 114, 126, 151, 152, 153, 161

Emancipación digital 45, 139, 140
ENGELS, Friedrich 83
Eritrea 127
España 127
Espírito Santo (BR) 134
Estados Unidos 35, 40, 59, 135, 171, 233, 235, 241, 245, 249
Etiopía 127
Europa 35, 66, 87, 170, 192, 245, 249, 252
Festival de Jazz y Blues de Guaramiranga 146
FGV (Fundación Getúlio Vargas) 137
Filipinas 251
Finlandia 127
FLIP (Fiesta Literaria Internacional de Paraty) 27, 145
FLORIDA, Richard 59, 87, 88, 254
FONSECA, Ana Carla 172, 189
Foro Cultural Mundial (Río de Janeiro-RJ) 128, 134
Foro de las Industrias Creativas (Unión Europea) 197
Foro del Caribe para el Desarrollo (Barbados) 193
Foro Internacional de Industrias Creativas (Salvador-BA) 20, 134
Francia 26, 85, 127
FREUD, Sigmund 175
Fujian (CN) 231, 234
Gana 119, 127
GARVEY, Marcus 188
GATS (Acuerdo General sobre Comercio de Servicios - AGCS) 73
Gauteng (ZA) 110, 115
Gestores culturales 88, 157
GIL, Gilberto 134
Globalización 15, 23, 24, 41, 57, 81, 93, 94, 103, 105, 136, 160, 184, 191, 196, 199, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 220, 221, 245, 246, 264
GONSALVES, Ralph Everard 193
Gran Bretaña 17, 235, 241
Guangdong (CN) 231, 233, 237, 238, 240
Guaramiranga (CE) 27, 146
Guatemala 152
Guyana 195
Haití 195
High Level Panel on Creative Industries and Development (São Paulo – SP/Unctad) 134

Hollywood (CA) 170, 176
Hong Kong (CN) 230, 233, 249
HOWKINS, John 21, 170, 222
Hunan (CN) 231
HUSSAIN, Maqbool Fida 223
Hwange (ZW) 225
Ibas (India-Brasil-Sudáfrica) 224
IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística) 135
Incaa (Instituto Nacional de Artes Audiovisuales) 176
INCD (Red Internacional para la Diversidad Cultural) 128
Inclusión digital 45, 139
Inclusión social 60, 63, 192
India 28, 71, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 222, 223, 224, 249, 251
Indonesia 251
Industria creativa 91, 236, 252, 254
Industria cultural 89, 192, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 247, 266
Industrias creativas y culturales (vea Industrias culturales) 62, 235
Industrias editoriales 171
Irán 252, 253
ITC (Centro Internacional de Comercio) 75
Jamaica 36, 62, 152, 183, 184, 185, 188, 190, 191, 192, 194, 195, 198, 199
Japón 117, 222, 249, 251, 257
Jiangsu (CN) 231
Joint ventures 37, 67, 198
JOYCE, James 175
Kariba (ZW) 225
Kerala (IN) 208, 219
KOTKIN, Joel 254
LAMARCK, Jean-Baptiste de 82 LANDRY, Charles 26, 86, 254
Lisboa (PT) 192
Londres (GB) 66, 256
Macao (CN) 230
Malasia 249, 251
Mali 127
Manifiesto Cultural Panafricano (Argelia, 1969) 101
Manipur (IN) 209
Marketing cultural 174
MARLEY, Bob 183, 188

Marruecos 123
MARX, Karl 82, 83
MERCOSUR (Mercado Común del Sur) 179
México 28, 151, 152, 156, 158, 159, 161, 162
Minc (Ministerio de Cultura de Brasil)
Mozambique 127
Mongolia 252
Montserrat 195
Nepad (Nueva alianza para el desarrollo de África) 108, 122
Nepal 206, 209, 252
NERUDA, Pablo 177
NIGEL, Thrift 81, 82, 83
Noruega 127
Nueva York (NY) 256
Nueva Zelanda 251
Observatorio Cultural de Sudáfrica 113
Observatorio OIC (Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) 176
OCED (Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo) 104, 195
OCPA, Maputo (Observatorio de Políticas Culturales en África) 128
OIT (Organización Internacional del Trabajo) 126
OMC (Organización Mundial del Comercio) 73, 74, 127, 170, 235, 241
Ompi (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) 74, 75, 127, 257
OMPI/WIPO (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)
OMT (Organización Mundial del Trabajo) 75
ONU (Organización de las Naciones Unidas) 20, 74, 85, 102, 126, 260
OTTEY, Marlene 188
OAU (Organización para la Unidad Africana) 102
Overmundo (sitio web) 138
Palestina 215
Pakistán 209, 216, 252,
Paraty (Río de Janeiro) 27, 145, 146
Patrimonio cultural 19, 24, 49, 65, 117, 140, 145, 153, 205, 214, 253
Patrimonio inmaterial 25, 116,
Pekín (CN) 26, 231, 234, 235, 236, 240, 249, 255
Pnud (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) 62, 75, 104, 121, 127
Política cultural 116, 37, 89, 101, 106, 112, 123, 214
Política de cultura (vea Política cultural)

Política pública 18, 49, 191
Producción cultural 15, 39, 83, 94, 138, 151, 158, 176, 234
Producción discográfica 170
Producción editorial 170
Producción cultural 15, 39, 83, 94, 138, 151, 158, 176, 234
Productos creativos 20, 32, 39, 58, 67, 68, 69, 70, 140, 171, 186, 191, 259,
Productos y servicios creativos (vea Productos creativos o Servicios creativos)
Proyecto cultural 147
Ranchi (IN) 208,
Red Stripe (cerveza) 188,
Reino Unido 16, 17, 25, 29, 40, 47, 62, 64, 66, 135, 171, 185, 187, 245,
REIS, Ana Carla Fonseca 26, 166, 182
República de Corea (vea Corea del Sur)
República Democrática Popular de Laos 252
República Dominicana 195,
RICUPERO, Rubens 19, 30, 134,
Río de Janeiro 128, 134, 145
Rolando Rivas Taxista (Serie televisiva) 177
Santa Lucía 195
San Cristóbal y Nevis 195,
San Vicente y Granadinas 193, 195
SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas) 134
Secretaría de Cultura – ES 134
Segunda Guerra Mundial 245,
Servicios Culturales 15, 40, 73, 79, 81, 92, 94, 107, 125, 135, 151, 153, 160, 161, 163, 166, 229, 232, 234,
241, 246, 247, 253, 260,
Shandong (CN) 231, 234,
Shenzhen (CN) 240
Singapur 17, 249, 251
Sistemas de Informaciones Básicas Municipales (Munic) 135
SMITH, Adam 82, 83,
Sociedad basada en la información (vea Sociedad de la información)
Sociedad de la información 58, 121, 157, 173, 240
SPENCER, Hebert 82
SPFW (São Paulo Fashion Week) 140, 141
Sri Lanka 206, 209,
Suecia 127
Suiza 127

Surinam 195
Sostenibilidad cultural 148
Tailandia 249, 251, 257
Taiwán 230, 235, 249
Tanzania 127
Tecnobrega 137
Tecnología de la información 58, 68, 125
Trinidad y Tobago 195
Trips (trade-related aspects of intellectual property rights) 74, 127
Turquía 252, 253,
UE (Unión Europea) 126, 170, 192, 233, 253
UIS/UNESCO (Instituto de Estadística de la UNESCO) 260
Unctad (United Nations Conference on Trade and Development) 19, 20, 22, 25, 60, 62, 64, 65, 69, 72,
75, 127, 133, 134
UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) 23, 32, 40,
74, 75, 85, 102, 126, 135, 219, 260, 266,
Unión Africana (UA) 102, 103, 108, 122
Unión Europea 126, 170, 192, 233, 253
VEBLEN, Thorstein 82
Vietnam 251
Wal-Mart 208
WILLIAMS, Raymond 84
Shangai (CN) 26, 231, 234, 240
Zambia 127
ZHANG, Xuan 206, 207
Zhejiang (CN) 231, 234
Zimbabue 225

CRÉDITOS



Organización

Ana Carla Fonseca Reis

Autores

Ana Carla Fonseca Reis

Andrea M. Davis

Edna dos Santos-Duisenberg

Ernesto Piedras Fera

Facundo Solanas

Máté Kovács

Pernille Askerud

Sharada Ramanathan

Xiong Chengyu

Yudhishtir Raj Isar

Traducción

Ana Cecília Olmos

Carmem Carballal

Johanna Freire de Carvalho

Miriam Osuna

Proyecto Gráfico

Liane Tiemi Iwahashi

