



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



La economía creativa como herramienta de crecimiento y desarrollo económico: el caso de las industrias creativas en Reino Unido, 1998-2015

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciada en Relaciones Internacionales

P R E S E N T A

Itzel Gabriela Delgadillo Maldonado

Director de tesis: Lic. Francisco Alejandro Pedraza Cortés

Ciudad Universitaria, CDMX, septiembre de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*“No hay nada más poderoso
que una idea a la que le ha llegado su momento.”*

Honoré de Balzac

Agradecimientos

A ti, la mejor de todas, porque es por ti que existo y por tu amor que soy quien soy. Mami, gracias por enseñarme a decir lo que pienso, a hacer lo que debo y a dar lo que tengo, pero sobre todas las cosas, gracias por tanto amor y por enseñarme que amar es estar en cada locura de quien queremos. Gracias por acompañarme en esta locura llamada vida.

A mi papá, quien debo decir fue el primero en leer completo este texto, por ser siempre el primero en aplaudir mis triunfos y cuidarme en mis derrotas. Sin tu apoyo, cariño y confianza no sólo este reto, sino todos los que he enfrentado no serían llevaderos.

Abuelita Flor, a ti, mi segunda mamá, por ser mi más grande inspiración para salir adelante y tratar de ser mejor todos los días.

A mis hermanas Liliana y Adriana, mis compañeritas de vida, porque sin los retos que me imponen a diario hace mucho que habría dejado de intentar superarme. Por todo lo que compartimos y lo que no porque eso me enriquece sobremanera. Las quiero.

Gracias familia por ser mi número de la suerte.

A mi tía Lourdes Martínez, por las acertadas y oportunas observaciones realizadas a este trabajo y por, de manera inconsciente, motivarme a estudiar Relaciones Internacionales.

A mis amigos de la Universidad, en quienes veo reflejado el paso del tiempo por todo lo que hemos vivido juntos, porque sin ustedes esta experiencia no habría sido igual y porque sin su apoyo y presencia estos años no habrían sido tan especiales; Mario Solano, Pablo Andrés López y Diego Torres, por ser y estar, siempre.

A mi otro equipo, ese que encontré porque el destino así lo decidió y la oportunidad lo permitió. Josafath Archundia, por tu amistad, confianza y la oportunidad de trabajar contigo. Oscar Anaya, por ser el mejor jefe y amigo que alguien podría desear.

Profesor Ignacio Martínez Cortés, por brindarme su amistad y confianza y enseñarme que lo imposible solo cuesta un poco más de esfuerzo.

Profesor Javier Zarco Ledesma, por todo el apoyo y cariño que me ha otorgado, le debo a usted todo mi agradecimiento por la inmensa cantidad de oportunidades que me ha brindado y las lecciones que de ello he obtenido. Gracias por acercarme a la docencia e inculcarme el amor a las Relaciones Internacionales, pero sobretodo, gracias por su apoyo, confianza y por las lecciones académicas, profesionales y de vida

Profesor Alejandro Pedraza, por brindarme el tiempo y apoyo para que este proyecto llegara a buen término y por escuchar mis traumas hasta ponerle nombre al tema que siempre me apasionó pero que no sabía que existía.

A todos aquellos que son parte de mi formación como internacionalista, pero también como ser humano. Gracias por creer en mí.

A la máxima casa de estudios por brindarme el calor de un verdadero hogar, por darme lo más importante que se puede dar a una persona: educación, amor y muchas ganas de trabajar por un mundo mejor.

Gracias UNAM, gracias FCPyS.

Índice

Introducción.....	3
1. Panorama general de la <i>economía creativa</i>	11
1.1 Creatividad, bienes y servicios creativos	14
1.2 Economía creativa: elementos conceptuales.....	16
1.2.1 Elementos económicos.....	18
1.2.2 Elementos sociales.....	19
1.2.3 Elementos culturales.....	21
1.2.4 Elementos jurídicos.....	21
1.3 Industrias culturales e Industrias creativas: conceptualización	24
1.3.1 Industrias culturales	25
1.3.2 Industrias creativas	27
1.3.3. Clasificación de las industrias culturales y creativas.....	34
1.4 Clústeres Creativos.....	36
1.5 Mapeo de Industrias Creativas.....	39
1.5 Importancia de la <i>economía creativa</i>	43
2. La <i>economía creativa</i> en Reino Unido: 1998-2015	46
2.1 Características de la <i>economía creativa</i> británica.....	48
2.2 Identificación de las industrias creativas británicas, año 1998.....	53
2.3 La aportación de las industrias creativas británicas a la economía nacional: año 2001	57
2.4 <i>Industrias creativas</i> británicas hacia el año 2015.....	63
2.5 Acciones del gobierno británico en apoyo a la <i>economía creativa</i>	65
2.6 Importancia de las industrias creativas para Reino Unido	71
3. El futuro de la <i>economía creativa</i>	75
3.1 El futuro de la <i>economía creativa</i> británica	76
3.1.1 Estrategia de Industrias Creativas	77
3.1.2 Estrategia Internacional de <i>Industrias Creativas</i>	85

3.2 La visión europea sobre la <i>economía creativa</i>	86
3.3 La <i>economía creativa</i> en el mundo	87
3.4 Desafíos para la <i>economía creativa</i>	93
Conclusiones	101
Fuentes de consulta	106

Índice de esquemas, tablas y mapas

1. Definiciones de industrias creativas	p. 28
2. Clasificaciones de las Industrias Creativas y culturales	p. 35
3. Modelo de círculos concéntricos con ajustes terminológicos de la <i>Work Foundation</i>	p. 36
4. Áreas de interés de la economía creativa para el diseño de políticas públicas	p. 42
5. Sub-sectores considerados industrias creativas por el DCMS	p. 49
6. Contribución de las industrias creativas al GDP o GVA	p. 50
7. Radiografía de la Economía Creativa británica (2001)	p. 59
8. Crecimiento de las exportaciones de las Industrias Creativas británicas	p. 73
9. Ejes prioritarios de la Estrategia de Industrias Creativas	p. 78
10. Acciones para que las Industrias Creativas Británicas accedan a financiamiento	p. 80
11. Ingresos generados por las industrias creativas en 2015 (billones de dólares)	p. 89
12. Empleos generados por el sector creativo en 2015	p. 90

Introducción

La relación entre economía y cultura suele abordarse con escepticismo y como si de conceptos antagónicos se tratase. La cultura parece ser un espacio que encuentra cierta tensión cuando se le asocia a una lógica mercantil en la medida en que son los aspectos simbólicos de la vida de las personas y la vida social las que se comercializan.¹

Sin embargo, como sostienen Lourdes Arizpe y Alonso Guiomar, “las expresiones culturales se han convertido en la punta de lanza invisible de la globalización porque ofrecen las imágenes y valores con los que la gente construye una nueva visión del mundo”², y, en tanto que la globalización es un proceso eminentemente de carácter económico puede decirse que cultura y economía están más relacionadas entre sí de lo que se ha reconocido a nivel global.

En más de una ocasión hemos escuchado decir que “de arte no se vive”, y es esa la afirmación que dio pie en primera instancia a esta investigación. Porque si de arte no se vive, de los recursos económicos que las actividades culturales y los bienes y servicios creativos producen sí, o al menos es lo que han demostrado las *industrias creativas* en todo el mundo a lo largo de las últimas décadas. Diversos estudios citados en esta investigación se han dado a la tarea de demostrar la relevancia económica que tienen distintas representaciones artísticas y culturales, así como el valor de los bienes y servicios considerados creativos en distintas partes del mundo.

Dichas industrias, en su conjunto denominado *economía creativa*, se han convertido en uno de los sectores económicos con mayor potencial e importancia debido a su capacidad para generar empleos, desarrollo social, crecimiento económico y por el impacto que tienen en otros aspectos y sectores de la economía, mismos que se

¹ Dittborn, Marcos, *¿Qué son las industrias creativas? Alcances y límites de una política cultural*, España, Universidad Complutense de Madrid, 2012, p. 6.

² Arizpe, Lourdes y Alonso, Guiomar, “Cultura, comercio y globalización” en *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Argentina, CLACSO, 2001, p.1.

pueden amplificar mediante tratamiento adecuado en materia económica, legislativa y social, desde acercamientos que parten de lo nacional pero que tienen implicaciones internacionales.

La comercialización de la creatividad tiene hoy la capacidad de producir importantes cambios en las formas de relación entre los seres humanos, depende de los grandes avances tecnológicos, pero requiere sobre todo que se le reconozca como recurso económico capaz de generar ganancias a través de la producción y comercialización de bienes y servicios.

Actualmente, “La cultura se ha convertido no sólo en un ingrediente vital de identidad nacional y *branding*, sino que también se ha convertido en señal de distinción local y herramienta de proyección internacional”³, es por ello que términos como cultura y creatividad han empezado a ser estudiados desde nuevas perspectivas, más integrales y acordes al contexto de globalización e internacionalización en el que vivimos.

Nos hallamos en un momento en que los productores creativos de todo el mundo están cambiando la manera de producir y consumir bienes y servicios de manera constante. La creatividad ya no es un elemento relacionado a la psicología y analizado en términos sociales de manera exclusiva, sino que ahora es un recurso básico para la generación de bienes y servicios con valor económico que además tienen la capacidad de generar desarrollo social, de ahí la urgencia de tener en cuenta este tema para el desarrollo de nuevas políticas.

En tanto proceso disruptivo, la creatividad tiene el poder de cuestionar los límites y supuestos establecidos y por tanto impulsa de manera relevante la innovación. “Lo que define la innovación es el vínculo que conecta la libre circulación de las ideas creativas con las realidades prácticas de la vida económica: la habilidad de avanzar

³ UNESCO–PNUD, *Informe sobre la Economía Creativa 2013. Ampliar los cauces del desarrollo social*, Estados Unidos, UNESCO- PNUD, p. 34.

de manera sistemática de un método de hacer las cosas a otro. La creatividad impulsa la innovación y la innovación impulsa el cambio”⁴.

El concepto *economía creativa*, cuyo origen conceptual es difuso, pero se atribuye a autores como John Howkins (2001) y Richard Florida⁵, ha ganado poco a poco importancia a nivel global como el vínculo entre cultura, economía, tecnología y creatividad.

De acuerdo con Toby Miller, este enfoque económico de la cultura y la creatividad, parte del reconocimiento de “la idea de la cultura como un recurso de crecimiento interminable que puede dinamizar las sociedades”⁶. Sin embargo, la falta de dicho reconocimiento y el desconocimiento respecto al concepto en sí, no han permitido su inclusión en políticas públicas culturales y económicas, ni en estrategias de desarrollo o planes de acción en la mayoría de países que, sin saberlo, están desperdiciando el potencial creativo con el que cuentan de manera natural.

En este sentido, se ha identificado como problemática de la investigación la falta de comprensión internacional acerca de la *economía creativa*, el desperdicio de potencial creativo e intelectual que éste significa y cómo se transforma en pérdidas económicas para los países que no aprovechan el potencial de la creatividad como recurso económico.

En algunos países, la economía creativa y las industrias creativas reciben ya un tratamiento relevante dentro de la toma de decisiones políticas y económicas. Sin embargo, se trata de temas que se encuentran en desarrollo y que además han sido abordados de manera diferente según el país del que se trate, lo que ha retrasado

⁴ Newbigin, John, *La economía creativa. Una guía introductoria*, Serie Economía Creativa y Cultural, No. 1, Reino Unido, British Council-Unidad de Economía Creativa, 2010, p. 16.

⁵ A Richard Florida se le atribuye el concepto *clase creativa*, por lo que se trata de un antecedente que forma parte de la conceptualización de la *economía creativa* a pesar de que no existe en la obra producida por el autor una definición única sobre el concepto.

⁶ Miller, Toby, *La nueva derecha de los estudios culturales- Las industrias creativas*, Tábula Rasa Revista de Humanidades, núm. 15, julio-diciembre, 2011, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia, p. 126.

la posibilidad de acuerdos internacionales en la materia, a pesar de los significativos alcances que implica la relación de lo económico con lo cultural.

La experiencia de países como Reino Unido, que desde hace casi dos décadas ha reconocido la importancia de la Economía Creativa en el desarrollo y funcionamiento de su economía nacional, deja ver los beneficios económicos, sociales, culturales e incluso de posicionamiento internacional que dicho reconocimiento ha traído consigo.

Las medidas tomadas por Reino Unido para fortalecer su sector creativo lo han posicionado como líder respecto a este tema al darle reconocimiento como motor de la economía nacional, pero también al incluir su potencial como promotora de desarrollo e inclusión social y generadora de diversidad y al reconocer el impacto directo que las industrias creativas tienen en otros sectores de la economía.

Es por ello que se ha elegido a dicho país europeo como caso de estudio, con la idea de identificar aquellas estrategias que han sido clave en el desarrollo de sus industrias creativas, pero también en aquellas políticas públicas y acciones que han desarrollado a nivel gubernamental para aprovechar al máximo su *economía creativa* e influir con ella en el crecimiento económico, el desarrollo social e incluso la internacionalización de la cultura británica.

A pesar del éxito del fortalecimiento de la economía creativa en ciertos países, en otros aún existe un profundo desconocimiento del tema a pesar de que podrían ser importantes productores de bienes y servicios creativos. Es por lo anterior que resulta urgente realizar estudios al respecto que permitan el desarrollo de estrategias encaminadas a explotar al máximo el potencial creativo en general, para responder al conjunto de desafíos culturales, económicos, sociales y tecnológicos actuales.

Por lo tanto, a manera de hipótesis de esta investigación, se establece que considerar a la *economía creativa* como elemento importante dentro de la planeación de la política económica y cultural de un país, dándole el reconocimiento

y tratamiento de sector de la economía,⁷ permite potenciar el efecto positivo que ésta tiene no sólo en términos económicos, sino también sociales y culturales que impactan en el desarrollo nacional, el crecimiento económico e incluso en la presencia internacional de los países a través del fomento a las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias creativas.

El carácter del presente estudio enfoca un análisis de la estrategia implementada en Reino Unido partiendo de 1998 como año en que se dio un primer acercamiento oficial al tema a través de la definición gubernamental de *industrias creativas*, la propuesta de un registro sistemático para las mismas acorde a su naturaleza, características y valor, así como los primeros esfuerzos gubernamentales por reconocer el tema y darle la importancia que merecía⁸. Se ha delimitado el horizonte temporal de la investigación al año 2015 ya que a partir de ese año se implementaron nuevas propuestas sobre el tema que habrán de dar resultados hacia 2020.

De tal análisis derivan recomendaciones que pueden sustentar algunas propuestas sobre la perspectiva a futuro que puede encarar la Economía Creativa tanto en Reino Unido como en Europa e incluso en el mundo.

⁷ Se Identifica a la economía creativa como sector económico en tanto que se trata de una división de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes y responden a actividades que requieren procesos de producción específicos al interior de los mismos. Si bien no se trata de un sector reconocido por la economía clásica, debe considerarse que los sectores económicos en la actualidad están expuestos a procesos de especialización, surgiendo así sectores como el creativo que involucra ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios, utiliza el capital humano y la creatividad como recursos básicos para la producción, constituye actividades basadas en conocimiento que generan ganancias y derechos de propiedad intelectual, comprende bienes tangibles e intangibles y por su desarrollo ha demostrado ser uno de los sectores económicos más dinámicos en el mundo. Cfr. UNCTAD: *Creative Economy report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, Estados Unidos, ONU, 2008, p. 13.

⁸ El cambio de gobierno británico en 1997, dio paso a una reformulación sobre la visión de las artes y la cultura en dicho país. Se dieron acciones como la creación del Departamento de Cultura, Medios y Deportes que incluye dentro de su estructura al Consejo de Industrias Creativas y algunas más específicas como la elaboración del Primer Mapeo de Industrias Creativas, realizado en 1998, que permitió la generación de una propuesta británica sobre la definición de conceptos como economía creativa e industrias creativas, ambos conceptos se analizan más adelante.

Los debates en torno a la globalización han estado enfocados en gran medida a cuestiones como la liberalización de los mercados financieros y comerciales, pero no se han analizado en forma sistemática los cambios globales que están ocurriendo en los procesos culturales⁹, de ahí que enfoques como el de la *economía creativa* resulten de relevancia en el estudio de las relaciones internacionales

Abordar el poder económico de la cultura y el impacto que los bienes y servicios culturales tienen en la economía nacional e internacional requiere la comprensión de ciertos conceptos, es por ello que en esta investigación parte de un análisis conceptual y terminológico, que permite identificar los elementos fundamentales para entender claramente el estudio de caso expuesto, cuyo análisis lleva a la generación de propuestas el posible devenir de la economía creativa.

En el primer capítulo se hace la revisión conceptual del término *economía creativa*, comenzando por definir el concepto, se hace un breve análisis de su potencial para generar desarrollo social y crecimiento económico, pasando por las distintas aristas de la misma, que incluyen la perspectiva económica, social, cultural y jurídica. Se busca reflejar la importancia de éste sector económico y, sobre todo, destacar que la relación entre economía y cultura (en su acepción funcional y antropológica) tiene un importante potencial de crecimiento en los albores del siglo XXI y una gran influencia en la necesidad de desarrollar nuevos patrones de producción y consumo.

También se explican conceptos como *industrias culturales* e *industrias creativas*, mismas que son la base de la *economía creativa* y engloban un tipo de industrias que dependen de la creatividad como recurso básico para su producción ya sea de bienes o servicios. La asociación de las *industrias creativas* para lograr sobrevivir ante la constante competencia ha sido una característica relevante de la *economía creativa* en general, por lo tanto, también se introduce en este punto el concepto *clúster creativo*.

⁹ Arizpe, Lourdes y Alonso, Guiomar, *op. cit.*, p. 2.

A partir de este marco conceptual se busca responder ¿cuál es la relación entre economía, cultura y creatividad?, ¿por qué es importante la economía creativa? y ¿cuál es el impacto de las *industrias creativas* en la economía de los países? Para ello se utilizan como fuentes de consulta distintas organizaciones internacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por su denominación en inglés), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante OMPI), sólo por mencionar algunas.

En el segundo capítulo se analiza la experiencia del Reino Unido, en tanto país líder en materia de *Economía Creativa* desde 1998, año desde el que se ha dado tratamiento como sector económico al sector creativo en ese país. Se hace una revisión sobre el resultado de distintos mapeos realizados por Reino Unido para identificar a las *industrias creativas* en todo el país y así ayudar a potenciar sus efectos económicos, culturales y sociales.

En este capítulo, se espera responder cuál es la importancia de la *economía creativa* en Reino Unido y el funcionamiento de las industrias creativas de dicho país a partir de la identificación de las aportaciones de éstas en términos de ingresos, generación de empleos, ganancias producidas y exportaciones.

En ese mismo sentido, se analizan las estrategias que ha adoptado Reino Unido respecto al tema. Se analizan algunas de las políticas públicas e informes que se han desarrollado e implementado en dicho país, sobre todo con la idea de encontrar algunos elementos clave que podrían ser replicados en otros países y que explican el importante desarrollo que este sector ha tenido.

Por otra parte, el tercer capítulo es un esbozo del futuro de la *economía creativa* y el posible porvenir de las industrias creativas. Resultado de la revisión del desarrollo que ha tenido la economía creativa en Reino Unido, es posible presentar una serie de propuestas sobre las diferentes acciones y recomendaciones que se deberán tener en cuenta los tomadores de decisiones para poder aprovechar al máximo el potencial de la creatividad como recurso económico, en años venideros.

Las propuestas planteadas y el análisis sobre el futuro de la Economía creativa es resultado de la revisión de diferentes estrategias de apoyo que se han desarrollado para las *Industrias Creativas* haciendo énfasis en la Estrategia de *Industrias Creativas (Creative Industries Strategy)* y cómo es que Reino Unido ha utilizado la *economía creativa* para potenciar y mejorar sus relaciones internacionales, de acuerdo con lo planteado en la Estrategia Internacional de Industrias Creativas, (*UK Creative Industries – International Strategy Driving global growth for the UK creative industries*).

En este punto también se realiza un esbozo general de la situación de la *economía creativa* en el mundo a través de la revisión del estado del arte en diferentes regiones. Además, se ponen de manifiesto algunas de las principales críticas y debilidades que enfrenta la *economía creativa*, con la finalidad de confrontar los aspectos positivos de la misma, expuestos hasta este punto, con algunos elementos no tan positivos como las dificultades técnicas que enfrenta y la propia falta de reconocimiento internacional que padece.

El desconocimiento de las nuevas temáticas internacionales impide el desarrollo pleno de las actividades de México. La propuesta aquí es que el estudio del éxito de otros países pueda servir como base para el desarrollo de nuevas políticas públicas que apoyen a la *economía creativa* en países que, como el nuestro, tienen un gran potencial creativo.

Retomando palabras de David Throsby, en un mundo cada vez más globalizado, los imperativos económicos y culturales, deben ser vistos como dos de las fuerzas más poderosas en la formación de la conducta humana¹⁰, es por ello que este trabajo de investigación busca abordar la dimensión económica de la cultura y el contexto cultural de la economía.

¹⁰ Cfr. Throsby, David. *Economics and Culture*, Reino Unido, Cambridge University Press, 2001.

1. Panorama general de la *economía creativa*

En la actualidad, el desarrollo social y el crecimiento económico deben responder a desafíos culturales, económicos, sociales y tecnológicos. Un concepto que permite la articulación de dichos desafíos es el de *economía creativa*, este concepto se popularizó en 2001 gracias a la aportación del británico John Howkins, pero ha estado sujeto a una importante serie de cambios en tanto no se le considera un concepto fijo y en razón de los distintos enfoques con que se aborda.

Economía creativa es el sector de la economía compuesto por actividades económicas basadas en conocimientos que realizadas por las industrias creativas.¹¹ No existe una definición limitada sobre el concepto pero se le identifica como un sector económico capaz de generar crecimiento económico y desarrollo, que crea empleos y ganancias por exportaciones e importaciones al tiempo de generar riqueza social en tanto que se constituye como promotora de inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano.¹²

Como se verá, se trata de un concepto sumamente amplio, pero que representa importantes avances en la comprensión de la relación entre lo económico, lo cultural y lo creativo. Se trata de un enfoque que ha sido analizado de diversas maneras según el país u organismo que lo aborda, pero cuya riqueza y valor reside en que se trata de un enfoque novedoso que tiene la capacidad de vincular una gran diversidad de aspectos, tal y como el mundo globalizado requiere ser abordado hoy en día.

Las bases de la *economía creativa* son la infraestructura digital, la educación, las artes, los derechos de propiedad intelectual, las finanzas y las compras del sector público; mientras que los resultados de la misma son nuevas maneras de consolidar identidades culturales, nuevas maneras de ofrecer servicios públicos, crecimiento

¹¹ UNCTAD, *op. cit.* p.3.

¹² *Ídem.*

veloz de empleos y competencias, nuevas maneras de generar riqueza, nuevos modelos de negocios y nuevas maneras de hacer mercado.¹³

En el centro del funcionamiento de la *economía creativa* están las *industrias creativas*, éstas son aquellas industrias que corresponden a un conjunto productivo sumamente amplio que incluye los bienes y servicios que producen las *industrias culturales*¹⁴. Específicamente las primeras, se introdujeron en políticas culturales desde la década de 1990 en países como Australia y a finales de la misma década en países como Reino Unido.

Dichas industrias tienen un significativo peso económico, pero también un gran valor en el sentido de que tienen el potencial de generar desarrollo social, crecimiento económico, diversidad cultural e intercambios internacionales.

Respecto a su relación con el resto de la economía su importancia reside en que las industrias creativas impulsan el crecimiento económico a través de creación de valor y se han convertido en elementos clave del sistema de innovación de toda la economía.¹⁵, lo que justifica que se busque consolidar al sector dentro de las políticas culturales y económicas de los países.

Se entiende por industria al conjunto de actividades económicas desarrolladas en un territorio determinado, cuya intención es la explotación de los recursos sean éstos naturales o no, esta precisión adquiere importancia para tener presente por industria no necesariamente se hace referencia al sector de las manufacturas, sino que se trata de un concepto mucho más amplio que incluye la creación, distribución y comercialización no sólo de bienes, sino también de servicios.

Por consiguiente, se considerará industria creativa a aquellas industrias que utilizan la creatividad como recurso básico de explotación, en un territorio determinado y cuya producción es explotada a partir de la generación de propiedad intelectual, que

¹³ Newbiggin, John, *op. cit.*, p. 12.

¹⁴ Los términos *industria creativa* e *industria cultural*, suelen ser abordados como sinónimos, sin embargo, se trata de conceptos distintos, aunque complementarios, tal y como se analiza a profundidad más adelante.

¹⁵ Cfr. UNESCO-PNUD, *op. cit.*, p. 23.

además involucran dentro de sí diversos subsectores interrelacionados que impactan a otras actividades económicas no propiamente incluidas dentro del sector.¹⁶ Las *industrias creativas* son la base de la *economía creativa* en tanto que ésta se trata de la comercialización de productos creativos generados en el núcleo de las industrias consideradas creativas.

Aún en la actualidad, la cultura suele ser tratada como bien público, lo que, lejos de fomentar el desarrollo cultural y la creatividad, niega dos elementos fundamentales, primero, que se debe reconocer a la actividad cultural como un trabajo legítimo y, en segundo lugar, la valoración de que, en tanto trabajo, merece una remuneración adecuada. No se quiere decir que el acceso a la cultura deba ser limitado, sino que aquellos que se dedican a cualquier actividad que implique acciones relacionadas con la creatividad deberían ser apoyados para que sus creaciones, sean bienes o servicios, no sean devaluados y el ciclo de creación sea fortalecido.

Por lo anterior, es necesario el desarrollo de nuevas estrategias que permitan aprovechar el potencial creativo. Sin embargo, el desarrollo de estrategias, legislación, programas y políticas públicas es imposible si persiste el desconocimiento y la falta de entendimiento de ciertos conceptos clave.

Conceptos como *economía creativa*, *industria cultural* e *industria creativa*, son recurrentes en la presente investigación y bastante complejos de explicar, dado que se trata de términos de reciente acuñación y en constante evolución, lo que complica su definición. Sin embargo, se trata de términos usados comúnmente en el marco de políticas culturales y su uso en algunos países ha representado importantes beneficios en términos económicos, culturales e incluso sociales.

Hoy día, la UNESCO sostiene que “La innovación y la creatividad humana, tanto a nivel individual como a nivel grupal, son los motores fundamentales de estas industrias y se han convertido en la auténtica riqueza de las naciones del siglo

¹⁶ No existe una definición única y exclusiva para el concepto *industria creativa*, sin embargo, se presenta esta propuesta resultado de las distintas fuentes consultadas y la Identificación de elementos encontrados de manera constante en diferentes estudios sobre el tema, mismos que se analizan más adelante.

XXI”¹⁷. Es por ello que, en primera instancia, se realiza un ejercicio de revisión de algunos conceptos, con el fin de explicar qué es *economía creativa*, qué elementos incluye, cómo funciona y cuál es su potencial. Se analizan también los términos *industria cultural e industria creativa* y se profundiza en algunas características de esta última. Además, se explica la metodología del *mapeo de industrias creativas* desarrollada por Reino Unido, al considerársele una de las formas más claras empleadas en el estudio de las *industrias creativas*.

Los conceptos aquí presentados están delimitados de manera puntual al tratamiento que les da la perspectiva económica a temas como cultura y creatividad. Es decir, no se busca, hacer un análisis sobre qué es cultura, en cualquiera de sus acepciones, más bien se busca demostrar, desde el enfoque de la *economía creativa*, el potencial económico que tiene la producción de bienes y servicios basados en la creatividad, por lo que más que entender lo cultural se busque explicar qué es lo creativo.

1.1 Creatividad, bienes y servicios creativos

La creatividad y la cultura son procesos o atributos que están íntimamente ligados a la imaginación y la generación de nuevas ideas, productos o maneras de interpretar el mundo¹⁸. No existe consenso respecto a la definición de *creatividad*, pero para fines de esta investigación se entenderá como “...el proceso en el que las ideas son generadas, conectadas, transformadas, en conceptos de valor”¹⁹ es decir, se trata del uso de ideas para producir nuevas ideas (innovación), que generan productos ya sean bienes o servicios.

Analizado desde la perspectiva de la economía creativa considera a la creatividad como motor de desarrollo, en tanto que se reconoce el valor económico que las industrias culturales y creativas generan en términos de creación de empleo, y por los modos en que estimulan la aparición de nuevas tecnologías o ideas creativas y

¹⁷ *Ibidem*, p.15.

¹⁸ *Ibidem*, p. 16.

¹⁹ Cfr. UNCTAD, *Informe de economía creativa 2010, Economía Creativa: una opción factible al desarrollo*, Estados Unidos, UNCTAD, 2010.

se reconoce que éstas tienen como recurso básico para su producción a la creatividad.

La comercialización de la creatividad, transformada en bienes o servicios, ha demostrado tener la capacidad de producir importantes cambios en términos económicos, pero también las formas de interrelación humana, razones por las que requiere el reconocimiento como recurso económico generador de ganancias a través de la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios, al tiempo de ser tomado en cuenta en la formulación de nuevas políticas públicas sobre todo de carácter cultural y económico.

Debe tenerse en cuenta también que la creatividad como recurso, tiene la capacidad de impulsar la innovación ya que “Lo que define la innovación es el vínculo que conecta la libre circulación de las ideas creativas con las realidades prácticas de la vida económica: la habilidad de avanzar de manera sistemática de un método de hacer las cosas a otro. La creatividad impulsa la innovación y la innovación impulsa el cambio”²⁰.

Los bienes y servicios que tienen como recurso base para su creación y distribución a la creatividad son considerados creativos, en este sentido un producto creativo es aquel cuya producción requiere alguna aportación de creatividad humana y además genera cierto grado de propiedad intelectual atribuida a quien produce tal bien.²¹ Mientras que por servicio creativo podría considerarse a las actividades relacionadas a la distribución de dichos productos, o actividades culturales como el arte escénico o el *streaming*.

Los productos tienen un valor de cambio, que es el paso final en que bienes y servicios encuentran su precio en el mercado, así como un valor funcional en razón del uso que se les da. En el caso de los bienes y servicios creativos, estos tienen también un valor expresivo que involucra el significado cultural, que es independiente a costos de producción o a su utilidad. Se trata de un valor agregado

²⁰ Newbiggin, John, *op. cit.*, p. 16.

²¹ Cfr. Throsby, David. *Op. cit.*

de gran peso cultural y que diferencia a las *industrias creativas* del resto de industrias.

1.2 Economía creativa: elementos conceptuales

El deseo de crear cosas que trasciendan su dimensión pragmática —que son bellas; que comunican un valor cultural a través de actividades como la música, el teatro, el entretenimiento y las artes visuales, o que comunican una postura social a través del estilo y la moda— es tan antiguo como la humanidad. Siempre han existido y existirán individuos con la imaginación y el talento para lograrlo ²²

Sin embargo, fue en el siglo XX que se empezó a entrelazar la actividad cultural con la industrial, al tiempo de pasar la primera a ser parte de actividades productivas modernas como la publicidad, el diseño, la moda y las imágenes en movimiento. Este primer cambio dio pie a nuevas formas de comercio cultural.

En el siglo XXI la evolución del comercio cultural y la vinculación entre procesos de creación culturales e industriales se ha amplificado en poder y alcance debido, en gran medida, a los avances en tecnología digital, pero también contribuye el desarrollo de nuevas formas de producción y consumo en los que creador y consumidor tienen una relación mucho más directa y en la que la producción en serie parece ser cada vez menos recurrente.

En ese sentido, han ganado terreno conceptos como *economía creativa*, que fue definida en 2001 por el escritor John Howkins como aquella economía que comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual, según esta definición incluye actividades como la arquitectura, artes visuales, artesanías, cine, diseño, música, publicidad e incluso el desarrollo de *software*, sólo por mencionar algunas.²³

Otro autor sumamente relevante en las primeras aproximaciones es Richard Florida quien identificó en los inicios del siglo XXI el desarrollo de una *clase creativa* en la que estaban inmersos todos aquellos profesionistas cuya labor estuviera basada en

²² Newbiggin, John, *op.cit.*, p. 9

²³ Cfr. Howkins, John. *The Creative Economy: How people make money from Ideas*, Penguin, 2001.

la creatividad²⁴, dando así a la creatividad el enfoque de recurso económico que la caracteriza en términos *economía creativa*.

Actualmente, a pesar de los esfuerzos y avances en la materia no existe consenso respecto a la definición de *economía creativa*, pero de manera general se entiende que engloba las actividades económicas basadas en conocimiento y cuyo recurso básico es la creatividad.

El problema que se enfrenta respecto a esta generalidad es que prácticamente no hay ninguna actividad humana que no tenga como base la creatividad, entonces toda producción humana debería considerarse producto creativo. Por ello es necesario aclarar que para que un producto pueda considerarse creativo, el insumo básico para su elaboración o desarrollo debe ser la creatividad, pero el resultado debe implicar la generación de propiedad intelectual al tiempo de implicar alguna cuestión relacionada con elementos culturales y características particulares.

De acuerdo con la UNCTAD, el concepto se basa en el potencial que tienen los bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo, además incluye aspectos económicos, culturales y sociales y su interacción con la tecnología, propiedad intelectual e incluso el turismo y acciones políticas como la diplomacia pública o la construcción de la imagen de país.

Para fines de esta investigación se retoma la interpretación de la UNESCO en su reporte sobre *Economía Creativa* de 2008, que define a ésta como “el proceso en el que las ideas son generadas, conectadas y transformadas en conceptos de valor.”²⁵ Aunque, en un sentido más estricto, se puede resumir como el estudio de las dinámicas de la actividad de las *industrias creativas*.

A pesar de las múltiples interpretaciones sobre el concepto se han identificado algunos elementos comunes como son la relevancia del sector en términos

²⁴ Cfr. Florida Richard, *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, Barcelona, Paidós, 2010.

²⁵ BRA/Research, Informe 2010, “Boston’s Creative Economy” en UNCTAD, *Informe de economía creativa 2010, Economía creativa: Una opción factible al desarrollo*, Estados Unidos, UNCTAD, 2010.

económicos, el impacto social de las actividades creativas, la perspectiva cultural del concepto y los elementos jurídicos que lo respaldan.

1.2.1 Elementos económicos

Se trata de un sector económico transversal, sobre todo en términos de su importancia en el comercio internacional. Dicha transversalidad hace necesario un acercamiento específico al tema ya que la *economía creativa* es un sector económico, pero se diferencia del resto por que sus formas de organización en donde existen muchas microempresas; así mismo, el sector vincula de manera importante a los sectores público, no lucrativo e informal. Por otra parte, vincula resultados enfocados a precios e ingresos y los combina con temas como identidades y valores intrínsecos. Se trata de un sector de alto riesgo y difícil gestión

La *economía creativa* es parte de la economía nacional, ya que incluye una gran diversidad de actividades, genera importantes beneficios económicos y tiene una gran capacidad de creación de empleos. Además, promueve la diversificación económica y la conservación del patrimonio cultural de los países. Es decir, “Al producir beneficios económicos y de empleo en servicios relacionados y sectores manufactureros, la *economía creativa* promueve la diversificación económica, los ingresos, el comercio y la innovación”²⁶ y en consecuencia promueve la diversificación comercial y cultural.

En la primera década del siglo XXI, a nivel global, tuvo un crecimiento estimado en 8%, lo cual representa un crecimiento mucho más amplio y acelerado que la economía de muchos países. Sin embargo, también existen dificultades para la medición adecuada de lo generado por el sector sobre todo si se habla del valor agregado de las *industrias creativas* por separado y no por actividad. Si realmente se quiere aprovechar el potencial que representa por sí mismo el sector creativo, debe entenderse que “la combinación adecuada de opciones estratégicas y políticas

²⁶ UNCTAD, *Op. Cit.*, p. 53.

públicas son esenciales para aprovechar el potencial socioeconómico de la *economía creativa*²⁷

Según datos de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), tan sólo entre 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos tuvieron un incremento de 134%. Además, tan sólo en 2011, las exportaciones de dichos bienes y servicios alcanzaron 646 mil millones de dólares, lo que convierte al sector en el quinto rubro de exportación según datos del Centro Internacional de Comercio.²⁸

Este sector económico ha demostrado mayor estabilidad y menor volatilidad ante crisis financieras globales, lo que responde a dos factores fundamentales, por una parte, emplea la creatividad como recurso básico, por lo que no está expuesta a restricciones naturales u otras condicionantes que sí deben enfrentar otros sectores, mientras que por otra parte responde a patrones de consumo y producción novedosos que les permiten crecer más rápido.

1.2.2 Elementos sociales

Pasando a otra dimensión del concepto, encontramos los aspectos sociales de la economía creativa, mismos que se analizan en términos de creación empleos, relación del sector con elementos educativos y el impacto social que tiene en términos de desarrollo local.

Las industrias involucradas en la *economía creativa* "... emplean un porcentaje excepcionalmente alto de profesionales graduados. Un estudio británico del año 2005 reveló que el 49% de la fuerza de trabajo de las *industrias creativas* contaba con títulos universitarios, comparado con un 16% de la fuerza de trabajo total del país"²⁹.

²⁷ UNCTAD: *Creative Economy report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, Estados Unidos, ONU, 2008, p. 21.

²⁸ Buitrago Restrepo, Felipe, Ivan Duque Márquez, *La economía naranja, una oportunidad infinita*, Estados Unidos, BID, 2013, p. 18.

²⁹ Newbiggin John, *Op. Cit.*, p. 25.

La generación de empleos podría ser considerada parte de las implicaciones económicas, pero si se analiza esta variable desde la perspectiva social, se puede identificar que la *economía creativa* impacta directamente en el desarrollo social al requerir de mano de obra calificada y, por tanto, promueve la movilidad social de aquellos involucrados en cualquier punto del proceso productivo de un bien o servicio creativo.

Siguiendo la misma línea, un impacto positivo de la *economía creativa* es el fomento a la inclusión social, "...la *economía creativa* incluye actividades culturales que son importantes para vincular grupos sociales en comunidades y que también contribuyen a la cohesión social"³⁰, de ahí la importancia de la implementación de políticas culturales transversales y eficaces.

Otro tema que destaca cuando se abordan las cuestiones sociales de la *economía creativa* es el de la educación. Debe partirse del reconocimiento de la necesidad una educación especializada y focalizada, como lo menciona el autor Toby Miller "para sobrevivir en la economía del siglo XXI, cada vez más global y basada en el conocimiento, nuestros gremios y ciudadanos necesitan información y capacitación adquiridas en los campos de las humanidades"³¹ que permitan desarrollar al máximo las capacidades creativas de todos los individuos de la sociedad.

La *economía creativa* requiere de la especialización de la mano de obra y destaca como sector por el alto número de profesionales (personas con título universitario) empleados, de ahí que sea necesaria una buena relación entre el sector creativo y el sistema educativo.

Por otra parte, se ha visto que la relación de las industrias creativas con las localidades en que se establecen da a la *economía creativa* una gran importancia en términos de convertirla en opción estratégica para fortalecer el desarrollo de lo local a través de la relación que se establece con el entorno geográfico y cultural.

³⁰ UNCTAD, 2010, *Op. cit.* p. 54.

³¹ Miller, Toby. *Op. Cit.*, p.121.

1.2.3 Elementos culturales

Sobre los aspectos culturales la UNCTAD sostiene que “la generación del valor cultural a lo largo del valor económico del funcionamiento de las industrias creativas, es relevante porque abarca los objetivos culturales de la sociedad”³².

Si se analiza el tema desde la perspectiva de la globalización, la diversidad cultural y la valoración de la misma se relaciona con la originalidad y pluralidad en medio de un patrimonio común de la humanidad. La valoración de la cultura en este sentido permite la posibilidad de promover el desarrollo cultural, que va de la mano del desarrollo económico y social.

Además, la *economía creativa* tiene el poder de generar desarrollo sostenible (en el sentido cultural), entendiendo éste como un proceso en que las industrias culturales permiten la preservación de los recursos culturales a través del otorgamiento de alto valor a los bienes y servicios que se producen en el marco del sector.

Dentro de los aspectos culturales de la *economía creativa* destaca el desarrollo de la diversidad que ésta genera. Las industrias tienen hoy el reto de promover la diversidad, en tanto elemento promotor de originalidad y pluralidad.

1.2.4 Elementos jurídicos

La *economía creativa*, depende de las actividades generadas por las industrias creativas, cuyos bienes y servicios son aquellos que generan derechos de propiedad intelectual. Se entiende entonces que es de gran relevancia entender los elementos jurídicos que ésta implica.

Uno de los grandes desafíos que enfrenta la *economía creativa* se encuentra en el aspecto jurídico y especialmente en el tema de derechos de propiedad intelectual, ya que involucra la distribución de utilidades y la regulación de la producción creativa en razón del argumento usado respecto a la pérdida de valor y significado simbólico de los bienes producidos bajo una lógica de mercado.

³² UNCTAD, 2010, *op. cit.*, p. 56.

Además, se enfrenta en este punto el debate acerca de si la cultura debe protegerse o no. Por una parte, la protección de la producción artística y creativa beneficia a los creadores en el sentido de permitirles aprovechar los beneficios económicos que la protección de sus obras les brinda, y al sector en general al brindar mayor seguridad y confianza a inversionistas. Sin embargo, mucho se ha cuestionado si la protección de la cultura impide el libre acceso a lo que se considera un bien público.

En ese sentido, los derechos de propiedad intelectual son de gran relevancia para la actividad creativa en tanto que funcionan como catalizadores de las industrias creativas al proteger el trabajo creativo de los dueños de las ideas, tal y como lo hacen otras leyes que garantizan el derecho a poseer bienes³³, es decir, permite a los productores obtener beneficios de su creatividad, al tiempo de brindarles seguridad respecto a la protección de su producción.

La supervivencia de una economía depende de la habilidad que tenga para ser más inteligente, lo que significa que “el crecimiento no viene de la competencia en costos laborales, tipo de materiales o acceso a capital, sino de la capacidad de innovar”³⁴.

Sin embargo, “Como buena parte de la producción de las *industrias creativas* tiene valor cultural y comercial, el régimen de propiedad intelectual debe tratar de equilibrar los derechos privados del creador con el derecho público de los ciudadanos de acceder a la información y a la cultura”³⁵. Por ello, se considera que lejos de debatir sobre si la producción creativa debe protegerse o no, es importante tener en cuenta que el problema es que “Sin un control riguroso de la propiedad intelectual, la economía creativa dejaría de funcionar inmediatamente.”³⁶

En ese sentido debe reconocerse que, respecto a la *economía creativa*, “debe radicar un efectivo sistema de control de la propiedad intelectual. Si bien muchos países han redactado leyes sobre derechos de autor y patentes desde hace mucho tiempo, el

³³ Cfr, Voon, Tania. *Cultural products and the World Trade Organization*, Nueva York, Cambridge University Press.

³⁴ Hargreaves, Ian. *Digital Opportunity: a Review of Intellectual Property and Growth*, Reino Unido, 2011, p. 14.

³⁵ *Idem*.

³⁶ *Idem*.

crecimiento de la economía global ha hecho que el establecimiento de acuerdos y el refuerzo de códigos y estándares comunes sea imperativo³⁷.

Es decir, es un elemento fundamental para las industrias creativas, y por lo tanto representa importantes retos. Históricamente los derechos de propiedad podían ser fácilmente vinculados a bienes materiales y, por lo tanto, eran mucho más fáciles de controlar. Sin embargo, con la revolución tecnológica encaminada a la digitalización, poco a poco se volvió más fácil, e incluso necesario, separar el concepto de propiedad física de la propiedad intelectual.

Los cambios en el desarrollo de la economía en general, y en las formas de consumo de bienes culturales en particular, debido sobre todo a la digitalización de los medios de comunicación, ha generado complicaciones en torno a la regulación de derechos intelectuales e incluso a los propios modelos de negocio.

Cabe destacar que la propiedad intelectual no es un tema que exclusivamente impacte a las industrias creativas, de hecho, se trata de un tema tan relevante para la economía internacional que un importante número de organizaciones internacionales que trabajan para concretar un sistema de propiedad intelectual internacional que funcione a través de la cooperación de todos los países miembro y que garantice el éxito en materia de éstos derechos.

Lo anterior queda aún más claro al revisar la misión de organizaciones como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que es "...llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de propiedad intelectual equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos."³⁸ La propiedad Intelectual puede considerarse entonces catalizadora de la creación, diseminación, uso y promoción de aquellos bienes resultado de la creatividad humana y, por tanto, su importancia radica en la capacidad que este tipo de derechos tiene respecto al impulso del desarrollo económico, cultural y social.

³⁷ Newbiggin John, *op. cit.*, p. 29.

³⁸ Voon Tania, *op. cit.*, p. 142.

Los regímenes de propiedad intelectual son los derechos legales resultado de la actividad de los campos industrial, científico, literario y artístico, que tienen como meta salvaguardar a los creadores y demás productores de bienes y servicios intelectuales, al tiempo de asegurar ciertas garantías de control sobre el uso de dichos bienes y servicios³⁹. La meta de la propiedad intelectual es "...alentar la actividad creativa de artistas locales y de los negocios que sustenten la transformación de dicha actividad en productos o servicios disponibles en el mercado"⁴⁰.

Resulta tan importante la propiedad intelectual, que documentos internacionales como la Convención para la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales, reconoce la importancia de tales derechos, al tiempo de considerarlos parte fundamental para la creatividad cultural. Además, existe un importante marco internacional que aborda temas de propiedad intelectual.

1.3 Industrias culturales e Industrias creativas: conceptualización

En el estudio de la *economía creativa*, dos términos recurrentes son *industria cultural* e *industria creativa*, ambos suelen ser usados de manera indistinta como si de sinónimos se tratase, sin embargo, cada uno denota diferentes elementos y define diferentes actividades. De hecho, ambos conceptos abonan de manera completamente distinta al debate sobre la relación cultura-economía.

Mientras que, en su origen las industrias culturales se relacionaban con la perspectiva negativa del binomio, el término *industria creativa* es de más reciente creación y su uso se ha vuelto común en la elaboración de políticas culturales alrededor del mundo; además, se trata de una visión positiva sobre la relación existente e innegable de la cultura con la economía.

Actualmente algunos países, sobre todo anglosajones, han adoptado el término *industrias creativas* para referirse a las empresas que consideran que tienen a la creatividad como recurso base de sus actividades, mientras que algunos otros como

³⁹*Ídem*

⁴⁰*Ídem*

el caso de Francia y varios países más de la Unión Europea han preferido adoptar el término *industria cultural*, al considerarlo mucho más amplio y por tanto permitir un margen más amplio que incluya actividades como el turismo y aquellas relacionadas con el arte y la cultura incluidas las aportaciones de los museos y las galerías de arte.

En general, las *industrias culturales y creativas* son consideradas industrias porque comparten rasgos distintivos de la actividad considerada industrial, es decir, producción masiva, estandarización de contenidos y distribución para el consumo a gran escala. Lo que distingue a éstas de otras industrias es el hecho de que promueven productos, servicios y contenidos culturales que expresan y dinamizan el capital simbólico de las sociedades ⁴¹ y es en ésta última característica que se encuentra el valor estratégico de las mismas relacionado con su potencial de penetrar imaginarios sociales al tiempo de homogenizar modos de consumo y comportamientos.

1.3.1 Industrias culturales

El término *industria cultural* surge en la década de 1940 dentro del análisis crítico de Theodor Adorno y Max Horkheimer, ambos representantes de la escuela de Frankfurt⁴², éstos autores y la escuela de pensamiento en general, “advirtieron que el proceso de industrialización habría de derivar en una degradación de la cultura en industria del entretenimiento”.⁴³

Es decir, en su origen el término *industria cultural* implica una denotación negativa sobre la relación entre la cultura y los procesos económico y de industrialización al denunciar la mercantilización del arte. Dicha concepción negativa de la relación entre cultura y comercio se encuentra vigente en tanto que se considera la comercialización de la cultura como una amenaza de homogenización de la cultura

⁴¹ Cfr. Puente, Stella. *Industrias culturales y políticas de Estado*, Argentina, Prometeo Libros, 2007, p. 29.

⁴² La “Escuela de Frankfurt” tiene una perspectiva de análisis sobre temas económicos con un corte de carácter hegeliano y marxista, el auge de esta escuela de pensamiento se da en la década de 1940 en el contexto del totalitarismo en Europa.

⁴³ Stella Puente, *op. cit.*, p. 21.

global⁴⁴. De hecho, el concepto se ha reformulado de manera continua conforme hay cambios en los medios de comunicación, lo que permite entender el avance hacia nuevos enfoques.

Por ejemplo, hacia la década de los sesenta, se empezó a reconocer que la mercantilización no necesariamente degenera a las expresiones culturales y por el contrario las enriquece. El proceso de reconocimiento positivo de la relación cultura-comercio generó que para la década de los ochenta el término industria cultural se empleara de manera común en círculos políticos y académicos, sin denotaciones negativas.

La evolución progresiva del concepto permitió que hacia la década de 1980 se produjera, en el marco de acciones de UNESCO, una primera definición de carácter económico-comercial de la producción industrial relacionada con cultura en el que se establecía que una *industria cultural* es aquella que permite identificar los distintos sectores creativos que comparten el hecho de producir una obra cultural mediante procedimientos industriales.⁴⁵

En un primer momento, el término se empleó para hacer referencia a formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo. Actualmente, se suele considerar como *industria cultural* al cine, la televisión, la publicidad, la música y las artes escénicas; es decir, aquellas industrias cuyos modelos de negocio dependen, en gran medida, de la creación y comercialización de valores expresivos, independientemente de la audiencia a la que se dirijan⁴⁶, de hecho actualmente se considera que existe una *industria cultural* cuando los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos y difundidos con finalidades económicas y no de desarrollo y promoción cultural como tal.⁴⁷

⁴⁴ Cfr. UNESCO-PNUD, *op. cit.* p. 22.

⁴⁵ Cfr. Anvere Ari, et. al: *Industrias Culturales: El futuro de la Cultura en Juego, México*, Fondo de Cultura Económica/UNESCO, 1982, primera edición.

⁴⁶ Cfr. Jowell Teresa, *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, DCMS, Reino Unido, 2007.

⁴⁷ Cfr. Puente Stella, *op. cit.*, p. 21.

Actualmente, organizaciones internacionales como la UNESCO definen como *culturales* a “aquellas empresas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos intangibles y culturales -protegidos por derechos de autor- que pueden tomar la forma de bienes y servicios.⁴⁸ Este análisis más reciente del tema se acerca en gran medida a una conceptualización propia de *industrias creativas*, pero el enfoque o la definición que da cada país u organismo puede ubicar a una industria específica como cultural (Europa) o creativa (Australia y Reino Unido) e inclusive clasificarla como *industria del entretenimiento* como el caso de Estados Unidos.

1.3.2 Industrias creativas

No fue sino hasta finales de la década de los noventa, que en el mundo anglosajón se comenzó a reemplazar el término *industrias culturales* por *industrias creativas*. El concepto poco a poco fue introducido en distintas políticas culturales, primero locales y después a nivel internacional, al ser éste considerado una estrategia innovadora para el desarrollo y crecimiento económico.

Al indagar respecto al término *creatividad* encontramos que éste no tiene, por origen, relación con las Ciencias Sociales, sino que es entendido como la facultad de crear y se asocia más bien a procesos psicológicos antes que a procesos sociales.

En su relación específica con las industrias, la creatividad se presenta como un concepto relacionado estrechamente con prácticas artísticas, pero de manera más amplia pasa de la simple acción de crear a la acción de resolver problemas a través de la explotación de recursos de manera inédita ⁴⁹.

Lo anterior lleva al análisis específico de que la creatividad implica la herencia de las prácticas culturales, pero relaciona éstas con sectores con los que las industrias culturales no se relacionaban, tal como el ámbito empresarial o el desarrollo tecnológico.

⁴⁸ Stella Puente, *op. cit.*, p. 25.

⁴⁹ Cfr. Dittborn Marcos, *op. cit.*, p. 23.

Haciendo un ejercicio de comparación con las *industrias culturales*, se puede identificar que las *industrias creativas* son parte del mismo grupo de actividades, lo que las diferencia es que aquello que éstas producen es expresivo y además funcional, esto si se considera como industria creativa a la arquitectura, el diseño, la moda, servicios computacionales y publicidad.⁵⁰

Por otra parte, distintos organismos internacionales están actualmente desarrollando informes y metodologías para tratar particularmente el tema de las *industrias creativas*, pero respecto a la *economía creativa*, en general.

Las *industrias creativas* están recibiendo gran atención tanto a nivel local como global y eso las está fortaleciendo como sector. Pero en la otra cara de la moneda, no se están generando consensos respecto a la definición de las mismas, por lo que difícilmente una organización o un país entiende a las *industrias creativas* de la manera que cualquier otro ente lo hace.

Tras una extensa revisión sobre el material desarrollado por diferentes organizaciones respecto al tema, se encontraron diferentes conceptos de *industria creativa* mismos que se resumen a continuación.

1 Definiciones de Industrias Creativas

Organización	Definición
UNESCO	Aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos intangibles y de naturaleza cultural. Protegidos por el derecho de autor, que pueden ser bienes o servicios ⁵¹ .
UNCTAD	Las <i>industrias creativas</i> son “El centro de la economía Creativa. Son los ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo” ⁵² .
OMPI	Industrias protegidas por el Derecho de Autor. Aquéllas que se dedican, son interdependientes o se relacionan directa o indirectamente con la creación, producción, representación,

⁵⁰Jowell Teresa, *op. cit.*, p. 22.

⁵¹Cfr. UNESCO/ Global Alliance for Cultural Diversity, *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, p.7.

⁵²Cfr. UNCTAD, 2010, *op. cit.*

	exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor ⁵³ .
BID	Las industrias culturales comprenden los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales, los servicios creativos y los deportes. ⁵⁴
DCMS Departamento de Cultura Medios y Deportes del Reino Unido	Aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual

*Elaboración propia con información de documentos oficiales citados de manera específica en cada definición

Se observa que la definición de *industrias creativas* es sumamente variada, pero también se pueden identificar tres elementos comunes, en primera instancia: creatividad, artes y cultura como materia prima, en segundo término, la relación con derechos de autor y propiedad intelectual, y finalmente, la función directa en una cadena de valor productiva.

Se puede definir a las *industrias creativas* como “aquellas industrias en las que está involucrado el ciclo de la creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan el capital intelectual como materia prima”.⁵⁵ De hecho, “Las industrias, que generan utilidades a partir de las destrezas creativas de sus empleados y en la generación de propiedad intelectual, son conocidas como las industrias creativas.”⁵⁶

De acuerdo con la definición de la UNESCO presentada en el reporte Comprender las Industrias creativas, una industria creativa es aquella que “...combina la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por *copyright* y pueden tomar la forma de un bien o servicio”⁵⁷.

⁵³Cfr. OMPI/INDAUTOR, *Industrias culturales y derechos de autor oportunidades y desafíos*, Jornadas de derecho de autor, OMPI, 2005, 12 pp.

⁵⁴ Cfr. Felipe Buitrago Restrepo, *op. cit.*

⁵⁵UNCTAD, 2008, *op. cit.*, p. 50.

⁵⁶ BOP Consulting, *Guía práctica para mapear las industrias creativas*, Reino Unido serie Economía Creativa y Cultural de British Council, tomo 2, 2010, p. 10.

⁵⁷ UNESCO - Global Alliance, *op. cit.*, p. 6.

Otra definición relevante es la propuesta del gobierno del Reino Unido, que en 1998 las delimitó como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”⁵⁸.

Se trata de un conjunto productivo sumamente amplio que a diferencia del concepto *industrias culturales* que denotaba una relación negativa entre cultura y economía⁵⁹, considera que la creatividad y la innovación son recursos tan importantes como cualquier otro recurso material para la producción de bienes y servicios que implican su comercialización y, por lo tanto, generación de ganancias económicas.

Industria creativa puede ser, entonces, un festival de arte, música, libros, cine, *broadcasting*, animación digital y videojuegos, sólo por mencionar algunos; se trata en realidad de todas las actividades que dependen de la creatividad para su producción y que, al mismo tiempo, generan ingresos a través de su comercialización, pero que además implican la generación de derechos de propiedad intelectual.

La *economía creativa* en general, a través de la actividad de las industrias creativas en particular, es uno de los sectores emergentes más productivos y dinámicos en el mundo. Debe entenderse al sector como un modelo novedoso, de naturaleza multidisciplinaria que incluye tecnología, economía, cultura y sociedad.

Las *industrias creativas* y culturales tienen un importante antecedente histórico, ya que “...el deseo de crear cosas que trascienden su dimensión pragmática —que son bellas; que comunican un valor cultural a través actividades como la música, el teatro, el entretenimiento y las artes visuales, o que comunican una postura social a través del estilo y la moda— es tan antiguo como la humanidad.”⁶⁰ Lo novedoso

⁵⁸ Newbiggin John, *op. cit.*, p. 15

⁵⁹ De acuerdo al concepto de Industrias culturales del Informe sobre la Economía Creativa, 2013 “Ampliar los cauces del desarrollo local” de UNESCO y PNUD, el término industrias culturales en la Escuela de Frankfurt se utilizó para denunciar la mercantilización del arte como aportación de legitimación ideológica a las sociedades capitalistas.

⁶⁰ Newbiggin John, *op. cit.*, p. 13.

es la aceptación de la relación entre la economía y la cultura y el papel que juega el elemento digital y tecnológico en dicho proceso.

Una problemática que se enfrenta al estudiar estas industrias es que no son medibles bajo los mismos esquemas que se utilizan para medir otros sectores económicos.

Actualmente, en países como Estados Unidos o Reino Unido, la inversión en bienes intangibles, tales como recursos humanos, bases de datos, procesos y tecnologías, supera la inversión en activos materiales como edificios y maquinaria, y cada vez amplía más su ventaja. Esta misma tendencia se puede apreciar en todas las economías industriales avanzadas.⁶¹ Lo que habla de la importancia de estudiar la *economía creativa*.

La Comisión Europea publicaba en 2010 un ensayo en el que dictaminaba que “las *industrias creativas* no sólo son un factor económico importante en sí mismas, sino que abastecen la economía con conocimiento y dinamismo”⁶², resultado del análisis de la creatividad como recurso económico, que, además cuestiona límites y supuestos establecidos al impactar la actividad de otros sectores económicos.

Las *industrias creativas* influyen en todos los aspectos de nuestras vidas, todos los individuos del mundo, estén donde estén, consumen productos creativos diariamente en los ámbitos de la educación, el trabajo, el ocio y el entretenimiento, de manera tan cotidiana que suele pasar inadvertida. Además, tienen el potencial de definir las características distintivas de las sociedades, determinan formas de comunicación, símbolos y formas de consumo y, consecuentemente, se han ido constituyendo en un elemento importante a considerar dentro de las políticas culturales y económicas.

El término *industrias creativas* ha sido empleado en la formulación de políticas culturales. Específicamente, el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido, promovió el uso del término *industrias creativas*, al tiempo

⁶¹ *Ibidem*, p. 16.

⁶² *Ibidem.*, p. 25.

de asociar creatividad con desarrollo económico.⁶³ La adopción del término por parte de Reino Unido sentó, en muchos sentidos, las bases para el desarrollo y reconocimiento internacional de las *industrias creativas* y su potencial económico, social y cultural.

Además, “Una de las características distintivas de las *industrias creativas* es que en ellas la creatividad juega un papel más protagónico que en otros segmentos de la economía. La innovación constante en términos de productos, procesos y métodos es la norma y no la excepción”⁶⁴, lo que permite entender el rápido crecimiento que éstas han mostrado aún en momentos críticos para otros sectores económicos.

Actualmente, las *industrias creativas*

“están sentando precedentes importantes, en contraposición a sectores menos ágiles y dinámicos de la economía: interpretan y aplican el conocimiento de maneras novedosas, adoptan tecnologías de punta y nuevos modelos de negocio y de cooperación con facilidad, piensan en función de planos internacionales y usan la tecnología para acercarse a sus clientes”⁶⁵.

Es, por lo antes descrito, que este tipo de industrias está adquiriendo cada vez mayor importancia a nivel internacional,

“De hecho, en todo el mundo existe un interés cada vez mayor en ver hasta qué punto este marco conceptual de innovación se puede aplicar en otros sectores de la economía, lo que convertiría a las *industrias creativas* en un catalizador para cambios más amplios y fundamentales”⁶⁶.

Las *industrias creativas* son importantes tanto para países de economías desarrolladas, como para aquellos con economías en desarrollo. Para los países económicamente desarrollados son importantes porque les permiten tener un sector económico que únicamente depende de la fuerza de trabajo, por lo que su

⁶³ UNESCO-PNUD, *op. cit.*, p. 20.

⁶⁴ Newbiggin John, *op. cit.*, p. 17.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 25.

⁶⁶ *Ibidem*, p. 17.

competitividad no está relacionada con otros elementos económicos o procesos de producción, más allá de la calidad e imaginación con que se elaboren los productos.

Es decir, las *industrias creativas* son menos propensas a los cambios en el resto de la economía o en las condiciones económicas globales, “No obstante, las *industrias creativas* no operan aisladamente. Se encuentran en el centro de una red de conexiones con otros sectores industriales y constituyen una fuente de innovación para la economía en general, [...]”⁶⁷. También juegan un papel importante en la regeneración urbana y en la cohesión comunitaria, esta red más amplia se conoce como *economía creativa*.

Por otra parte, para las economías consideradas emergentes, las *industrias creativas* representan una opción alternativa en la búsqueda de nuevas fuentes de ventajas competitivas y de reconocimiento cultural. Son benéficas para países económicamente no desarrollados ya que son impulsadas por las ideas y la creatividad y no requieren de grandes montos de capital y mucho menos del acceso a recursos naturales o manufactureros que pueden resultar costosos y cuya transformación requiere de procesos industriales más complejos.

Explicar las *industrias creativas* requiere la consideración de ciertos elementos para reconocer los modos de producción y consumo de los sectores creativos, de acuerdo a John Hartley⁶⁸, éstos elementos son:

1. **Que las *industrias creativas* se constituyen de medianas y pequeñas empresas o incluso micro-negocios.** Al analizar el perfil de las industrias creativas, sólo un pequeño porcentaje de las mismas son grandes empresas. En ese sentido, el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas podría ser una de las respuestas más adecuadas a las problemáticas que enfrentan las *industrias creativas* pequeñas, pero con potencial de crecimiento.

⁶⁷ BOP Consulting, *op. cit.*, p.10.

⁶⁸ Investigador de la Queens University of Technology

2. **Dichas empresas están organizadas en torno a proyectos y no necesariamente en torno a fábricas.** En este sentido, es importante reconocer que las *industrias creativas* no responden a modelos de producción tradicionales, muchos de los bienes y servicios que ofrecen no requieren grandes procesos o equipos para ser producidos, además, evolucionan de manera constante en función de las necesidades y solicitudes de los consumidores.
3. **Los proyectos creativos son guiados por los propios consumidores.** Sobre todo, en un sector en el que la revolución digital ha sido elemento fundamental para su desarrollo y crecimiento en años recientes, puede verse que la relación entre los creadores y los consumidores es sumamente relevante, de hecho, es parte del proceso mismo de producción.
4. **Los proyectos creativos están dispersos en otros servicios productivos.** Siendo esta característica una de las más relevantes de la *economía creativa*, debido al impacto que ésta tiene sobre otros sectores económicos. Casos como el estudiado previamente, dejan ver que las *industrias creativas* se interrelacionan con muchas otras industrias y, por lo tanto, sus beneficios se multiplican de manera exponencial.

1.3.3. Clasificación de las industrias culturales y creativas

Como se puede ver, el uso de conceptos como industrias culturales e industrias creativas varía dependiendo las condiciones y cambia drásticamente según el contexto en el que se analice. La modificación de éstos conceptos según el contexto en el que se quieran aplicar ha dado paso a diversas clasificaciones sobre éstas industrias, mismas que impactan directamente sobre aquello que puede entenderse como economía creativa.

En un importante esfuerzo por entender los diversos acercamientos al tema, la UNESCO presenta una visión global sobre distintas clasificaciones de las industrias culturales y creativas.

2. Clasificaciones de las Industrias Creativas y Culturales

<p>1. Modelo DCMS</p> <p>Publicidad Arquitectura Arte y mercado de antigüedades Artesanía Diseño Moda Cine y video Música Artes escénicas Industria editorial Software Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora</p>	<p>2. Modelo de Textos Simbólicos</p> <p>Industrias culturales principales Publicidad Cine Internet Música Industria editorial Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora</p> <p>Industrias culturales periféricas Artes creativas</p> <p>Industria culturales fronterizas Aparatos electrónicos Moda Software Deportes</p>	<p>3. Modelo de los Círculos Concéntricos</p> <p>Artes creativas nucleares Literatura Música Artes escénicas Artes visuales</p> <p>Otras industrias culturales principales Cine Museos y bibliotecas</p> <p>Industria cultural ampliada Servicios del Patrimonio Industria editorial Grabación de audio Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora</p> <p>Industrias relacionadas Publicidad Arquitectura Diseño Moda</p>
<p>4. Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)</p> <p>Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor Publicidad Entidades de gestión colectiva Cine y video Música Artes escénicas Industria editorial Software Televisión y radio Artes gráficas y visuales</p> <p>Industrias que no solo dependen del derecho del autor Arquitectura Ropa, calzado Diseño</p>	<p>5. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO</p> <p>Industrias en ámbitos culturales fundamentales Museos, galerías y bibliotecas Artes escénicas Festivales Artes visuales, artesanía Diseño Industria editorial Televisión, radio Cine y video Fotografía Medios de comunicación</p> <p>Industrias en ámbitos culturales ampliados Instrumentos musicales Equipos de sonido Arquitectura Publicidad Equipos de impresión Software Hardware audiovisual</p>	<p>6. Modelo de Americanos por las Artes</p> <p>Publicidad Arquitectura Escuelas de arte y servicios Diseño Cine Museos, zoológicos Música Artes escénicas Industria editorial Televisión y radio Artes visuales</p>

*Tomado de UNESCO 2013, *op. cit.*, p. 24.

Como puede verse, las clasificaciones son sumamente variadas, sin embargo, para fines de esta investigación se retomará la clasificación 1 o Modelo DCMS (Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido), pero en una especie de combinación con el modelo de círculos concéntricos más reciente, que fue propuesto por la *Work Foundation* en Reino Unido, en esta clasificación se hace una notoria distinción entre las industrias culturales y las creativas al tiempo que las

sitúa como un todo dentro de la economía, además de incluir aspectos específicos como la conexión entre las expresiones creativas y la propiedad intelectual.⁶⁹

3. Modelo de círculos concéntricos con ajustes terminológicos de la *Work Foundation*



*Tomado de UNESCO – PNUD: *Informe sobre la Economía Creativa 2013. Ampliar los causes del desarrollo social*, Estados Unidos, 2013, p. 24.

1.4 Clústeres Creativos

Las industrias que conforman la economía creativa suelen constituirse en grupos o clústeres de actividad, es decir, el sector tiende a la aglomeración. En ese sentido tiene importancia analizar el concepto *clúster creativo*.

Un clúster es “un modo de equipar a las industrias o regiones para explotar sus ventajas naturales de formas que les permitan alcanzar mayores niveles de innovación y competitividad”⁷⁰, se trata de una concentración local de empresas que

⁶⁹ Cfr. UNESCO- PNUD, *op. cit.*, p. 23.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 31.

producen un producto o servicio determinado y cuya proximidad incrementa la competitividad, la demanda global y la reducción de costos de transacción.

Específicamente respecto a la economía creativa, se entiende como clúster a las “redes de unidades de producción verticalmente desintegradas que pueden funcionar de forma flexible cuando se enfrentan con altos niveles de inestabilidad y el riesgo que prevalece en la producción y el consumo de bienes y servicios”⁷¹

La relevancia de los clústeres para el caso de la economía creativa es que se ha visto una importante tendencia de éstos a fomentar el auge de mercados laborales locales y sobre todo se les ve como facilitadores para la generación un ámbito creativo íntimamente relacionado con lo local y que impacta directamente en aumento de innovación y cambios en la formulación de políticas públicas en los entornos en que se desarrollan.

El perfil de las *industrias creativas* ha demostrado que éstas responden a un sinnfín de elementos que impactan en su desarrollo y crecimiento. A pesar del dinamismo que han mostrado y el crecimiento constante del sector, éste también se ha caracterizado por estar conformado por un sinnúmero de pequeñas y medianas empresas que no sobreviven, en algunos casos, más allá de tres años y un limitado número de grandes empresas que se han logrado consolidar. Al fenómeno aquí descrito se le conoce como *reloj de arena*. Las dificultades que las pequeñas y medianas *industrias creativas* deben enfrentar, aunadas al factor geográfico, ha generado la agrupación de éstas en clústeres creativos.

El factor geográfico que ha caracterizado en muchas ocasiones a las industrias creativas. A diferencia de otro tipo de industrias que no se relacionan con el factor cultural, las *industrias creativas* no pueden ser reubicadas de manera mecánica. De hecho, en el sentido de promocionar el desarrollo de industrias creativas, el factor cultural del entorno es sumamente relevante. Es decir, “entre más diversa sea la

⁷¹ *Ídem*.

cultura de una comunidad, más atractiva les resulta a los individuos creativos, lo que también termina atrayendo a más gente”⁷².

La diversidad⁷³ juega un papel fundamental en el sentido de fungir como elemento clave del éxito y, en palabras de Will Hutton, “a la hora de construir una comunidad creativa exitosa, la diversidad es más importante que la habilidad”.⁷⁴

La *economía creativa* suele constituirse en grupos o clúster de actividad en tanto que “El clúster es contemplado como un modo de equipar a las industrias o regiones para explotar sus ventajas naturales de formas que les permitan alcanzar mayores niveles de innovación y competitividad”⁷⁵.

En términos generales, y haciendo referencia al concepto en términos industriales, un clúster es “una concentración local de empresas que producen un producto o servicio determinado. La proximidad entre estas empresas se traduce en una pujante competencia que estimula la innovación, incrementa las oportunidades de compartir información, aumenta la demanda global de determinados insumos y reduce los costos de transacción”⁷⁶.

Ahora bien, específicamente para la *economía creativa*, “los clústeres son redes de unidades de producción verticalmente desintegradas que pueden funcionar de forma flexible cuando se enfrentan con altos niveles de inestabilidad y el riesgo que prevalece es la producción y el consumo de bienes y servicios.”⁷⁷ Es decir, se trata de redes que fomentan los mercados laborales locales y que amplían la oferta de capacidades. Se crean ámbitos creativos, que son aquellos conjuntos de relaciones locales que canalizan diversas expresiones de creatividad.

⁷²Newbiggin John, *op. cit.*, p. 35.

⁷³Entendiendo diversidad en el sentido de diversidad cultural que la UNESCO define como una “fuerza motriz del desarrollo, no sólo a propósito del crecimiento económico, sino también como un medio para promover una vida moral, emocional, intelectual y espiritual más fructífera [...]. [La diversidad] es, por ende, un activo indispensable a la hora de reducir la pobreza y garantizar un desarrollo sostenible”.

⁷⁴Cfr. Hutton, Will. *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, Reino Unido, Department for Culture, Media and Sport, 2007, p. 3.

⁷⁵ *Ídem*.

⁷⁶UNESCO – PNUD, *op. cit.*, p. 31.

⁷⁷ *Ídem*.

Un ámbito creativo involucra, además de la red de *industrias creativas*, una importante serie de elementos como las escuelas, centros de investigación y demás condiciones y circunstancias que complementan y alimentan a las redes, lo que da pie a las localidades creativas. También, destaca el potencial de recuperación de barrios marginales de zonas económicamente deprimidas a partir de estrategias culturales. De hecho, se puede observar que diversas estrategias de desarrollo urbano que han tenido éxito, se han basado en el fomento de las empresas creativas y de los clústeres empresariales a nivel local.

Por lo anterior, es importante identificar dónde se ubican las industrias creativas, cómo funcionan y cómo se relacionan entre sí y con otras actividades económicas, para ello se han desarrollado algunas metodologías, como la propuesta del gobierno británico, denominada Mapeo de Industrias Creativas.

A pesar de que en este trabajo de investigación no se aborda de manera detallada ningún caso de clúster creativo, sí es importante reconocer que se trata de una característica fundamental y constante dentro del sector creativo y que se puede atribuir al propio perfil del mismo.

1.5 Mapeo de Industrias Creativas

Como se ha descrito hasta aquí, el concepto *industrias creativas* está ganando importancia, sin embargo, aún hace falta una mejor comprensión y conocimiento del sector para “liberar el potencial completo de la *economía creativa* y desarrollar políticas apropiadas. En muchos lugares, es poco lo que se conoce del tamaño, la ubicación o las necesidades de las industrias creativas.”⁷⁸, por ello, metodologías como el mapeo son el primer paso para aclarar algunas cuestiones sobre el funcionamiento del sector.

Entre la amplia diversidad de opiniones que existen en torno al concepto *industria creativa*, el desconocimiento del propio término y las diferentes acepciones que se le dan en distintas partes del mundo, la identificación de una industria creativa

⁷⁸ *Ibidem*, p. 23.

resulta un reto importante que, de resolverse, permite entender el fenómeno del crecimiento de las *industrias creativas* y aprovechar su valor económico.

Con el afán de resolver qué industrias pueden considerarse creativas y cuáles no, se han desarrollado diferentes metodologías. La más utilizada, y hasta ahora exitosa, es el mapeo de *industrias creativas* desarrollada por Reino Unido para identificar cuáles son las industrias creativas, justificar por qué se les considera como tal y definir la relevancia de éstas en términos económicos y de impacto social, cultural, comercial e, incluso, para observar cómo estas se relacionan con otros sectores de la economía de un país.

La metodología de mapeo se desarrolló en la década de los noventa en Reino Unido, pero se pensó como un método que ayudaría a países, regiones o incluso ciudades, a pensar en el valor de las industrias creativas. El mapeo,

“Es una forma rápida de definir una tarea que abarca toda una serie de métodos analíticos para recolectar y presentar información a propósito de la variedad y del alcance de las industrias creativas. La intención principal del mapeo es la de poner en perspectiva el valor económico de las industrias creativas, particularmente en lugares donde no se sabe casi nada de ellas”⁷⁹.

Se debe tener en cuenta que el mapeo de *industrias creativas* va más allá de la identificación de la ubicación geográfica de las mismas, ya que implica recabar información sobre el rango y alcance de las *industrias creativas* y debe ser examinada en el marco de asuntos más generales como aspectos políticos y prácticos, como la toma de decisiones.

Si bien la identificación de *industrias creativas* a través de un mapeo, surge de la necesidad de evaluar el valor de estas respecto al resto de la economía, no es esta la única razón. Saber cuáles son las *industrias creativas* y cuáles son sus aportaciones, permite elevar el perfil de las mismas al brindarles reconocimiento y promocionar su importancia entre otros sectores.

⁷⁹ *Ibidem*, p. 9.

Pero la proyección no sólo genera impacto en el ámbito económico, también es posible que la identificación de las *industrias creativas* atraiga interés político de las mismas aumente y, por lo tanto, sean consideradas con mayor seriedad e incluidas en el marco de políticas culturales y económicas. Para ello se requiere el compromiso político para tomar acciones relevantes para las *industrias creativas* e incluso la promoción de políticas diseñadas específicamente para apoyar al sector creativo.

El mapeo permite aprender más sobre el sector, su crecimiento y las formas en las que evoluciona. Es posible identificar la estructura de las mismas, su funcionamiento e incluso la forma en que se interrelacionan e interactúan entre sí.

La planeación es otro elemento importante que debe ser considerado clave en el estudio de las industrias creativas, pero “Para planificar el futuro con sensatez resulta esencial saber dónde se está en la actualidad”⁸⁰, el mapeo juega aquí el papel de identificar las necesidades de las industrias creativas, que pueden ir del espacio de trabajo que requieren, hasta las necesidades más específicas y posibles soluciones a las mismas

Además, “Muchas veces, el interés en las *industrias creativas* trasciende a las mismas y se vuelca sobre su influencia en otros asuntos de importancia, como la regeneración urbana, el desarrollo rural o la cohesión social”⁸¹, por lo tanto, la visualización del aporte positivo de las *industrias creativas* les permite un mayor crecimiento que, apoyado en políticas públicas y demás estrategias, permite que éstas impacten de manera contundente en muchas otras áreas.

Sobre el impacto de un mapeo de *industrias creativas* es importante tener en cuenta que éste tendrá ciertas áreas de interés específico según el país y las condiciones al interior del mismo, de manera general puede decirse que destacan como áreas de interés para el diseño de políticas públicas el desarrollo económico local, las políticas industriales nacionales y las políticas culturales.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 24.

⁸¹ *Idem*.

En el cuadro que se presenta a continuación, se resumen las tres áreas que se considera que generan de manera más común interés, cuando de *industrias creativas* se habla.

4. Áreas de interés de la economía creativa para el diseño de políticas públicas

Desarrollo económico local	Políticas industriales nacionales	Políticas culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la ciudad o de la región • Regeneración • Desarrollo de <i>clusters</i> locales y regionales • Diversificación económica regional • Fortalecimiento de marca de una región o de una ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Competitividad internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura • Cooperación cultural • Diversidad cultural • Intercambio cultural • Identidad cultural • Nuevas formas culturales

Fuente: BOP Consulting, *Guía práctica para mapear las industrias creativas*, Reino Unido serie *Economía Creativa y Cultural* de British Council, tomo 2, 2010.

Sobre el desarrollo económico local, se ha visto que “...las regiones y las ciudades son las más interesadas en la contribución de las *industrias creativas* al desarrollo local”⁸², lo cual es en gran parte resultado de la tendencia de éstas a agruparse en clúster, la característica de ser empresas pequeñas y, sobre todo, a la relación que desarrollan con el entorno en el que se establecen. Esta situación permite entender de manera más clara cómo las *industrias creativas* “...pueden ser útiles a la hora de recuperar áreas en decadencia, diversificar la economía local y replantear la identidad de un área en particular”⁸³, con acciones como el fortalecimiento de marca de una región o una ciudad.

Respecto a las políticas nacionales industriales como área de impacto de las *industrias creativas*, se ha visto que “...los políticos están frecuentemente interesados en las *industrias creativas* como fuente de competitividad internacional

⁸² BOP Consulting, *op. cit.*, p 28.

⁸³ *Ídem.*

y como un eslabón importante dentro del debate sobre políticas industriales nacionales en los campos de innovación, tecnología y propiedad intelectual”⁸⁴.

Finalmente, respecto a las políticas culturales, que es la tercera área de interés identificada aquí, se debe considerar que la historia de las *industrias creativas* sienta las bases de las mismas en las tradiciones culturales, por lo que al ofrecerles un valor renovado y ratificar su importancia, la dimensión comercial de la cultura puede ser el vehículo que les ayude a las tradiciones culturales a sobrevivir”⁸⁵.

1.5 Importancia de la *economía creativa*

Diversos estudios a lo largo de la última década han identificado que la *Economía Creativa* “..es uno de los sectores de la economía mundial en más rápida expansión a nivel mundial”⁸⁶, incluye, de manera general, y a reserva del tratamiento particular que le da cada país, productos audiovisuales, el diseño, los nuevos medios informativos, las artes del espectáculo, la edición y las artes visuales.

Se trata de un sector con una importante capacidad de crecimiento y gran impacto en términos de generación de ingresos, creación de empleo y capacidad de exportación a nivel global. Basta ver que, en 2008 en medio de la crisis económica y financiera internacional, al tiempo que la economía global padecía una reducción de un 12%, la exportación mundial de bienes y servicios creativos continuó en aumento a grado tal que representó 592 mil millones de dólares.

“La *economía creativa* se ha convertido en una fuerza transformativa poderosa [...] Es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial”⁸⁷ y lo más interesante es que el crecimiento de este sector no sólo es en términos económicos, sino también respecto a su potencial para crear empleos y el aumento en ingresos por exportaciones de los bienes y servicios que produce.

⁸⁴ *Ibidem*. p. 29.

⁸⁵ *Ibidem*. p. 30.

⁸⁶ CNUCED, *Las industrias creativas impulsan las economías y el desarrollo según un informe de la ONU* [en línea], UNESCOPRESS, 2013, Dirección URL: www.unesco.org/new/es/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/ , [consulta: 10 de abril de 2016].

⁸⁷ UNESCO – PNUD, *op. cit.*, p. 15.

La complejidad de la *economía creativa* reside en que no es un concepto cerrado a una sola interpretación, sino que se trata de un concepto multidimensional que implica aspectos económicos, sociales y culturales, pero también de desarrollo. Se puede decir entonces que se trata de un concepto multidisciplinario que empata perfecto con las necesidades de la globalización y las transformaciones que está viviendo el mundo en su forma de interrelacionarse.

A diferencia de cualquier otro sector de la economía, la *economía creativa* cuenta con una importante herencia cultural aun cuando éste fue visto como componente aislado de la economía durante mucho tiempo.

De hecho, se ha visto que la *economía creativa* constituye un camino para que países con culturas excelsas y talento local construyan valor económico en torno a dichos elementos. Países que por sus características o condiciones específicas no pueden desarrollar economías de escala tienen en la *economía creativa* y en las *industrias creativas* la posibilidad de generar desarrollo y crecimiento económicos que no les es posible alcanzar con otros sectores de la economía que requieren procesos más complejos, costosos y tardíos.

Como se ha visto hasta ahora, no hay una definición estándar de industrias creativas, pues cada país adopta una distinta según sean sus necesidades⁸⁸, tampoco se ha desarrollado una metodología internacional para su estudio y es realmente en muy pocos países que se les ha dado reconocimiento como sector económico.

Sin embargo, algunos países han desarrollado métodos para analizar, entender y dar a conocer las distintas *industrias creativas*, el poder de las mismas y la influencia que ejercen sobre otros sectores económicos, industrias o en el desarrollo de una nación. Tal es el caso de Reino Unido, cuyos mapeos de *industrias creativas* significaron un gran paso en el reconocimiento internacional de las mismas y en la adopción de la *economía creativa* como sector importante dentro de la economía británica, desde finales de la década de los noventa.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 36.

Todos los elementos analizados en el presente capítulo conforman el marco conceptual necesario para comprender a la *economía creativa* como marco de investigación y a las *industrias creativas* como elemento específico de caso de estudio. En el siguiente capítulo, al tiempo de desarrollar el caso de estudio, se podrán identificar algunas cuestiones específicas que complementan la descripción conceptual realizada hasta este momento.

2. La *economía creativa* en Reino Unido: 1998-2015

La *economía creativa* representa una gran oportunidad para que países de todo el mundo aprovechen la amplia gama de beneficios económicos y sociales que ésta representa en tanto sector económico emergente. Sin embargo, a pesar del potencial que representa, han sido pocos los países que han tomado acciones al respecto o que han tomado las medidas necesarias para apoyar y desarrollar su sector creativo.

En el caso de Reino Unido, fue en el contexto de la elección de un nuevo gobierno, en 1997, que se presentó la primera iniciativa gubernamental con un compromiso real con la *economía creativa*, a través de la definición, en 1998, de las *industrias creativas* y la propuesta de un registro sistemático para las mismas, que fuera acorde a la naturaleza, características y valor de las mismas.

Es decir, la adopción del concepto de *industrias creativas* en Reino Unido, estuvo estrechamente ligada con la elección del gobierno laborista de 1997 y con la consiguiente creación del Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS, por sus siglas en inglés), que asumió las funciones del antiguo Departamento de Patrimonio Nacional.⁸⁹

“El concepto respondía a la necesidad de cambiar los términos del debate acerca del valor real de las artes y de la cultura.”⁹⁰ Si bien, en el aquel país las artes ya contaban con apoyo económico gubernamental, otro tipo de actividades que también implicaban un alto contenido creativo eran consideradas dependientes de subsidios estatales y se les relacionaba con impactos más bien marginales en términos de la economía nacional. Puede verse que el modelo británico respecto a las *industrias creativas* “...deriva del ímpetu a finales de los noventa, para reposicionar la economía británica como elemento conducido por la creatividad y la innovación dentro del marco de un mundo competitivo.”⁹¹ pero la atención que

⁸⁹ Cfr. BOP Consulting, *op. cit.* p. 10.

⁹⁰ *Ídem.*

⁹¹ UNCTAD, 2010, *op. cit.*

generó el sector creativo británico a partir de su reconocimiento ha hecho que el enfoque trascienda, traduciéndose en un amplio historial de acciones gubernamentales encaminadas al fortalecimiento del sector.

“Para entender el verdadero aporte de las actividades creativas y culturales era necesario considerar la totalidad de las actividades económicas y formas comerciales a las que le daban vida.”⁹² Es decir, debían incluirse, además de las expresiones artísticas tradicionales (teatro, música y cine), industrias de servicios como la publicidad, manufacturas relacionadas con productos culturales e incluso aquellas relacionadas con la comercialización de bienes creativos como la industria de la moda y el diseño, sólo por mencionar algunas.

Se consideró desde el momento de formular el concepto que “las industrias basadas en la creatividad constituían una importante y creciente fuente de empleo y de riqueza.”⁹³ Por lo tanto, era necesario darle mayor importancia a ese sector.

La acción tomada por el gobierno de Tony Blair a finales de la década de los noventa fue tan relevante para la *Economía Creativa* en general, que dio pie a que muchos otros países en el mundo retomaran el tema y la propia definición británica de *industrias creativas*, para la formulación de políticas culturales de cara al nuevo milenio, en parte por lo novedoso del concepto pero, sobre todo, debido a los resultados que arrojó el primer mapeo de *industrias creativas* realizado en 1998 que dejó ver la relevancia económica no sólo de las *industrias creativas*, sino del impacto de éstas en otros sectores de la economía británica.

Características como el idioma, el índice de educación que tiene Reino Unido y el acceso a internet de casi cien por ciento en dicho país, han jugado un papel relevante en el desarrollo de la economía creativa. Sin embargo, estas condiciones no han sido por sí mismas las detonantes del exitoso desarrollo de la *economía creativa* británica.

⁹² Bakhsni Hasan, John Davies, et. al. *The geography of the UK's Creative and High-Tech Economies*, Reino Unido, NESTA, 2015, p. 10.

⁹³ *Idem*.

Es importante distinguir que ha habido otros factores a favor de esta situación, a saber, la participación gubernamental, no en la protección de la cultura sino en el fomento de la actividad creativa como tal; el tratamiento de la *economía creativa* como sector económico formal, y el desarrollo de legislación y políticas públicas a favor de los productores y consumidores de bienes y servicios considerados creativos.

A continuación, se esboza un panorama general sobre la *economía creativa* y las *industrias creativas* en Reino Unido con la finalidad de demostrar la importancia que este sector tiene para la economía británica. Adicionalmente, se muestra con cifras y datos específicos el tipo de aportaciones económicas y sociales que cada una de las industrias consideradas creativas por Reino Unido, ha brindado al desarrollo de dicho país europeo.

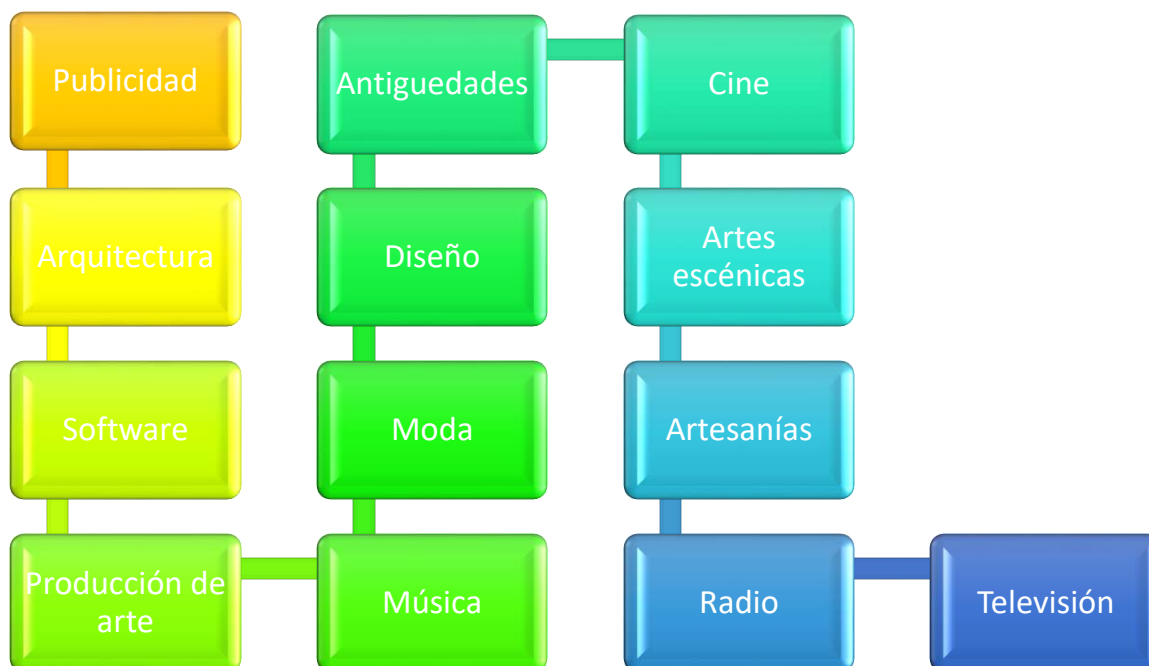
2.1 Características de la *economía creativa* británica

El modelo DCMS de Reino Unido es uno de los más relevantes dentro de los modelos de clasificación de las industrias creativas ya que ha sido retomado por distintos países de manera íntegra y en su momento fue una de las primeras aproximaciones detalladas y de origen gubernamental propuestas para abordar el tema.

Desde finales de la década de los noventa del siglo XX, el objetivo británico respecto a la economía creativa fue posicionarla como el sector económico que insertaría a la economía británica en el contexto de globalización e innovación propio del siglo XXI.

Para ello se definió a las industrias creativas, base de la economía creativa, como las actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual. Se identifican trece actividades económicas incluidas dentro del sector, a saber:

5 Sub sectores considerados *industrias creativas* por el DCMS



*Elaboración propia con información de DCMS: *Creative Industries, economic estimates*, Londres, 2016.

Si bien medir la economía creativa es complicado en tanto que no existen indicadores unificados y generales para hacerlo, las acciones de reconocimiento de ésta como sector económico han permitido al gobierno británico hacer algunos análisis detallados al respecto.

Por ejemplo, en el periodo 1997-2004, las ganancias generadas por las industrias creativas británicas reportaron un crecimiento de aproximadamente 5 por ciento anual, superando el 3 por ciento reportado por la economía británica en general en el mismo periodo.⁹⁴

Reino Unido tiene el sector creativo más grande de la Unión Europea, según el Reporte sobre Economía Creativa de UNCTAD de 2008, el sector creativo británico aportó a la economía nacional 132,682 millones de euros, seguido por Alemania con 126,060 millones e Italia, cuyo sector creativo aportó 84,359 millones de euros

⁹⁴ DCMS, *Creative Industries Economic Estimates- key findings*, 2016, [consulta: 10 de abril de 2016], Londres, 2016, Dirección URL <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2016/creative-industries-economic-estimates-january-2016-key-findings>.

en el mismo año. Resulta interesante que países como Italia y Francia, quien ocupa el cuarto lugar, sean superados por Reino Unido aún sin que éste último contemple los ingresos generados por turismo y museos como parte del sector creativo.

En términos de las aportaciones del sector al Producto Nacional Bruto, es el mayor del mundo, basta ver que en 2004 representó el 8% y contribuyó un 6% al Valor Bruto Añadido. Según la UNESCO es, en términos absolutos, el exportador más exitoso de bienes y servicios culturales del mundo, incluso por encima de Estados Unidos.

6. Contribución de las Industrias creativas al GDP o GVA

Country	Reference year	Currency	Aggregate measured	Contribution of cultural industries	
				Value (millions)	% of GDP/GVA
Australia	1998-99	SA	GDP	17,053	3.1
Canada	2002	\$Can	GDP	37,465	3.5
France	2003	€	GVA	39,899	2.8
United Kingdom	2003	£	GVA	42,180	5.8
United States	2002	\$US	GVA	341,139	3.3

*Tomado de UNCTAD: *Creative Economy report 2008: The challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed policy-making*, 2008, p. 54.

Por otra parte, "...existe evidencia de que las *industrias creativas* británicas apoyan la innovación y el crecimiento de otros sectores de la economía"⁹⁵, lo que ha dado paso a la generación de un efecto *spillover*⁹⁶ entre la *economía creativa* y el resto de la economía británica.

En enero de 2014, el reporte *Measuring Cultural and Creative Growth* valuaba al sector creativo británico en 76,900 millones de libra esterlinas anuales, en términos

⁹⁵ Chapain Caroline, Phil Cooke, et.al., *Creative clusters and Innovation, Putting creativity on the map*, Reino Unido, NESTA, 2010, p. 4.

⁹⁶ Se entiende por efecto *spillover* al proceso en que una empresa innovadora desarrolla conocimientos, pero esos conocimientos no quedan confinados en la propia empresa, sino que desbordan o rebosan sus límites y pasan a ser, aunque no lo quiera y sin que pueda evitarlo, de dominio público, de manera que otras empresas pueden aprovecharlos. Lejos de tratarse de un efecto de transferencia de conocimientos, se trata del efecto indirecto que se produce en la interrelación de diferentes industrias.

de su aportación a la economía británica, en 2014 éstas aportaron 8.8 millones de libras por hora.⁹⁷

Por otra parte, según datos del CIC (*Creative Industries Council*), para enero de 2016 la economía creativa británica representó un estimado de 2.9 millones de empleos, lo que significa que uno de cada 11 empleos en Reino Unido son generados por el sector creativo, es decir, el 9% de los empleos británicos totales⁹⁸. Aquí cabe aclarar que organizaciones como NESTA han generado estadísticas sobre la generación de empleos por industria específica detectando que 32% de los empleos creativos se encuentran enfocados en el sector de *Software*.

La misma fuente reporta que en términos de exportaciones, el sector representó 19.8 billones de libras, lo que significa que un 9% de las exportaciones totales, algunos de los sectores de mayor importancia son *software* con 8,833 millones de libras reportadas por exportaciones, seguido por Cine con cerca de 5 millones. Respecto al valor añadido bruto (GVA, por sus siglas en inglés), éste se estima en 84.1 billones de libras. Este indicador ha crecido aproximadamente una tasa de 6% anual, superior al 4% del resto de la economía británica.

Otro tema importante a considerar dentro de la caracterización de la economía creativa británica es que no se trata de un sector uniforme, ya se ha mencionado la importancia del factor geográfico en el desarrollo de las industrias creativas, dicho elemento queda de manifiesto al analizar dónde se encuentran las industrias creativas británicas, donde se identifica que, en 2016, Londres es considerada la ciudad más creativa de Reino Unido.

Distintivo de la economía creativa británica es también el hecho de que éste país cuenta con una larga tradición de apoyo a las artes, si bien los apoyos hasta antes de 1998 se encaminaban a actividades consideradas artísticas, pero no creativas,

⁹⁷ Cfr. Lhermitte, Marc. *Creative growth: Measuring cultural and creative markets in the UK*, Reino Unido, 2014.

⁹⁸ Cfr. DCMS 2016, *op. cit.*

si se trata de un antecedente relevante la tradición de atención y esfuerzos gubernamentales dirigidos al desarrollo de la cultura.

Como se verá más adelante, también es de notoria relevancia el desarrollo de estructuras al interior del gobierno para apoyar el desarrollo del sector creativo, más allá del discurso laborista sobre la Tercera Vía, se vio el interés en fortalecer al sector hasta convertirlo en punta de lanza del desarrollo y posicionamiento económico británico gracias al desarrollo de medidas estratégicas en el marco de agrupaciones, colaboración de distintos ministerios y participación de la sociedad civil.

Industrias culturales e industrias creativas en Reino Unido

El concepto *industrias creativas* es resultado del cambio en la concepción de la cultura en el contexto de las políticas culturales contemporáneas. El propósito del concepto es la reivindicación del sector cultural, sobre todo en términos económicos. De ahí, se explica la transición de lo cultural a lo creativo.

Analizado desde la acepción política, el término *industrias creativas* se adoptó en Reino Unido como una nueva aproximación a la cultura, en el contexto del cambio de gobierno a finales de los noventa, durante el gobierno del primer ministro Tony Blair y la Tercera Vía. Se trata de una importación del concepto australiano que busca ajustarse a la propuesta de una Nueva Economía.⁹⁹

Hacia finales de la década de los noventa, en “Reino Unido se observa un despertar cultural y del entretenimiento que se relaciona con el retorno de la socialdemocracia inglesa al poder, el fin de la era conservadora y la continuidad de las políticas liberales en materia económica”¹⁰⁰, evidente en el contexto en el que surgen propuestas artísticas, el *boom* del *Britpop*, la transformación de Londres se transforma en plataforma en materia de industrias dedicadas a la moda, solo por mencionar algunos acontecimientos relevantes.

⁹⁹ La propuesta de una Nueva Economía en Reino Unido incluía elementos como acceso a servicios, educación, cualificación y pequeñas empresas como sus pilares.

¹⁰⁰ Dittborn Marcos. *op. cit.*, p. 26.

Las acciones tomadas por Reino Unido en materia de *economía creativa*, a finales de la década de los noventa del siglo XX, provocaron que la iniciativa *Creative Britain*¹⁰¹ se convirtiera en un paradigma que fue estudiado e incluso copiado en todo el mundo¹⁰². En ese momento el proyecto de fomento a las *industrias creativas* dejaba ver claramente las aspiraciones de convertir los productos creativos británicos en herramientas que facilitaran el desarrollo económico.

2.2 Identificación de las industrias creativas británicas, año 1998

En 1998, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido, publicó el primer mapeo de *industrias creativas* del Reino Unido, denominado *Creative Industry Task Force: Mapping Document*. Este documento es de gran relevancia para el desarrollo de las *industrias creativas* no sólo en Reino Unido sino en todo el mundo, ya que se trató del primer intento sistemático por alcanzar una definición de *industrias creativas*, al tiempo de generar propuestas sobre cómo medirlas y generar bases de datos que permitieran promover el crecimiento del sector.

Este estudio realizó importantes contribuciones como la definición de áreas antes entendidas como industrias culturales, o no reconocidas como industrias del sector creativo, entre éstas destacan el sector de la publicidad, los videojuegos y el diseño, por ejemplo. Puede decirse que es en este primer reporte que "...quizás por primera vez se define tanto a nivel teórico como sectorial qué y cuáles son las *industrias creativas* según el modelo británico."¹⁰³

Es sumamente relevante la transición de lo cultural a lo creativo, proceso que se definió en este estudio y que llamó la atención respecto a las nuevas formas de producción, comercialización y consumo de los bienes y servicios creativos. Destaca también, que esta nueva definición y concepción de los bienes y servicios

¹⁰¹ La iniciativa Creative Britain de 1997 fue el primer paso hacia la conformación de una visión más amplia sobre la economía creativa. Esta estrategia estaba inmersa en una narrativa política de modernización económica que facilitara la inserción a la globalización.

¹⁰² Bakhshi Hasan, Ian Hargreaves, Juan Mateos García, *A manifesto for the creative economy*, Reino Unido, NESTA, 2013, p. 17.

¹⁰³ Dittborn Marcos, *op. cit.*, p. 25.

culturales considera que los ciclos de producción de dichos productos se enmarcan en el contexto de una sociedad de la información y el conocimiento.

En este documento se definió a las *industrias creativas* como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”¹⁰⁴. Es importante destacar que “El concepto británico de *industrias creativas* se centra principalmente en productores y agentes culturales, el fomento del derecho de autor en el mercado.”¹⁰⁵

Dicha definición tuvo lugar en un momento en que el entorno sociocultural de Reino Unido basaba su existencia en una respuesta artístico-cultural contemporánea a la que se le conoció como *Cool Britannia* y que mucho tenía que ver con la respuesta social al fin del gobierno conservador de Margaret Thatcher.

La definición fue receptora de importantes cuestionamientos, particularmente en razón de la amplitud que implicaba. Se dijo en su momento que se trataba de un concepto demasiado amplio, tan amplio que podía incluir muchos sectores de otras industrias como la farmacéutica o cualquier otro sector relacionado con el desarrollo de conocimiento y manejo de información.

A pesar de las críticas, la definición se mantuvo y el Departamento de Cultura, Medios y Deporte enunció trece sectores de la actividad cultural y económica británica que, por sus características, respondían a la definición de industrias creativas, estas son:

- Publicidad
- Arquitectura
- Software
- Diseño
- Música
- Cine
- Arte y Antigüedades
- Editorial

¹⁰⁴ Newbigin John, *op cit.*, p. 21.

¹⁰⁵ Dittborn Marcos, *op. cit.*, p. 53.

- Videojuegos
- Moda
- Artes escénicas
- Artesanías
- Televisión y radio

Al tratarse del primer estudio, los datos económicos obtenidos de cada sector fueron los mínimos posibles y, en realidad, no permiten hacer amplios análisis económicos, lo que sí permiten, y de hecho resultó de gran relevancia, fue la identificación de áreas de oportunidad de cada sector, recomendaciones para el crecimiento y desarrollo de cada uno y el tipo de empleos que estas industrias generaban y que se caracterizó desde el primer momento por ser especializado.

Las trece industrias consideradas creativas por el DCMS, tienen muchas diferencias entre sí, sin embargo, lo importante es que todas ellas tienen en común la creatividad como recurso básico y una gran interconexión con otros sectores económicos, además, “Todas originan ideas de valor expresivo, mismo que comercializan”¹⁰⁶, cabe acotar que una idea de valor expresivo es aquella que, además de ser un conocimiento nuevo, estimula emociones y enriquece la vida de quienes están en contacto con dicho valor.

Gracias al mapeo se identificó que las *industrias creativas* no pueden ser estudiadas de manera aislada y que, por el contrario, debe considerarse una serie de elementos clave para su estudio. Debe tenerse en cuenta, por ejemplo, la relación de las *industrias creativas* con otras industrias, sobre todo respecto a la capacidad de las primeras para añadir valor al resto de industrias con las que se relaciona.

Otro elemento que destaca es el potencial que las *industrias creativas* tienen en términos de producción de empleo, pero específicamente en la oferta que existe en el sector creativo para mano de obra especializada. Por el grado de especialización

¹⁰⁶ Hutton Will, *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, Reino Unido, Department for Culture, Media and Sport, 2007, p. 21.

y el índice de personal con títulos universitarios que emplea el sector, podría decirse que se trata de un sector perteneciente a la economía del conocimiento.

Por otra parte, respecto a las implicaciones sociales y culturales del tema, debe tenerse en cuenta el potencial de las *industrias creativas* en la revitalización de pueblos y ciudades; la capacidad de generar vínculos entre universidades, empresas y gobierno, el poder de unir comunidades y personas a través de experiencias colectivas y, finalmente, los alcances en materia de exportación no sólo en términos económicos, sino también la exportación de elementos culturales a través de la relación de los bienes y servicios creativos.

Incluso cuando no se había tomado en cuenta a las *industrias creativas* como actividades dentro de la economía británica, en 1998 éstas demostraron representar el 8% de la actividad económica total, además de representar entre el 7 y 8 % de la fuerza laboral total.¹⁰⁷ Además, se identificó que las *industrias creativas* representaban casi un millón de empleos y 4% del Producto Nacional Bruto de Gran Bretaña, al tiempo de facturar más de 7 billones de libras en materia de exportaciones.

Como resultado de esta definición de *industrias creativas* y la delimitación de las mismas a trece actividades específicas, ha sido más fácil identificar el papel de las *industrias creativas* en la economía de Reino Unido, tal y como lo reconoce EL Fondo Nacional para la Ciencia, Tecnología y las Artes, (NESTA, por sus siglas en inglés, *National Endowment for Science, Technology and the Arts*), “como resultado, todos los niveles de gobierno han desarrollado políticas para apoyarlas”¹⁰⁸, de hecho “La idea de *industrias creativas* que se planteó en el documento de DCMS fue adoptada rápidamente no sólo por el Gobierno de Gran Bretaña, sino también por sus dependencias a nivel local”¹⁰⁹, lo que colocó a las

¹⁰⁷ Newbiggin John, *op. cit.*, p. 21.

¹⁰⁸ NESTA, *Beyond the creative industries: making policy for the creative economy* [en línea], Policy Briefing, Londres, 2008, Dirección URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/beyond_the_creative_industries.pdf, p. 4.

¹⁰⁹ *Idem*.

industrias creativas británicas como tema prioritario en todas las regiones de Inglaterra.

En torno a los resultados del mapeo y la adopción del concepto por parte de distintos niveles de gobierno, se desarrolló una importante variedad de iniciativas y programas que convirtieron a la creatividad en tema relevante en áreas de crecimiento económico y desarrollo local.

El trabajo de investigación del *Creative Industries Task Force*, dio como resultado un amplio panorama acerca de temas genéricos que impactaban a las *industrias creativas* y por lo tanto permitió hacer recomendaciones que en años posteriores se convirtieron en la “Estrategia de *industrias creativas*”.

Algunos resultados positivos de este primer ejercicio de identificación de las *industrias creativas* británicas fueron: mayores esfuerzos regionales para facilitar a *industrias creativas* el acceso a fondos financieros, la mejora de servicios de información en temas de propiedad intelectual, no sólo para los creadores sino también para consumidores y público en general, así como una oferta más grande de apoyo a las *industrias creativas* en general.¹¹⁰

2.3 La aportación de las industrias creativas británicas a la economía nacional: año 2001

El estudio realizado en 1998 llamó la atención sobre la *economía creativa* y dejó claro el potencial de las *industrias creativas* británicas en términos económicos, sociales y culturales. En ese momento “...la necesidad era generar conciencia sobre las industrias creativas, la contribución de éstas a la economía e identificar los problemas que enfrentaban”¹¹¹

Sin embargo, lo que resulta aún más relevante es que al repetir el estudio en 2001, se pudo observar que “...las *industrias creativas* no sólo estaban creciendo más rápido que los demás sectores de la economía, sino que generaban empleos el

¹¹⁰ Cfr. DCMS, *Creative Industries Map 2001* [en línea], Londres, 2001, Dirección URL https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf, p. 2.

¹¹¹ *Ibidem.*, p. 1.

doble de rápido.”¹¹² En ese sentido, el segundo mapeo británico de *industrias creativas* representó un importante esfuerzo para garantizar que las *industrias creativas* pudieran alcanzar su máximo potencial una vez que se les había reconocido como sector económico relevante para la economía británica.

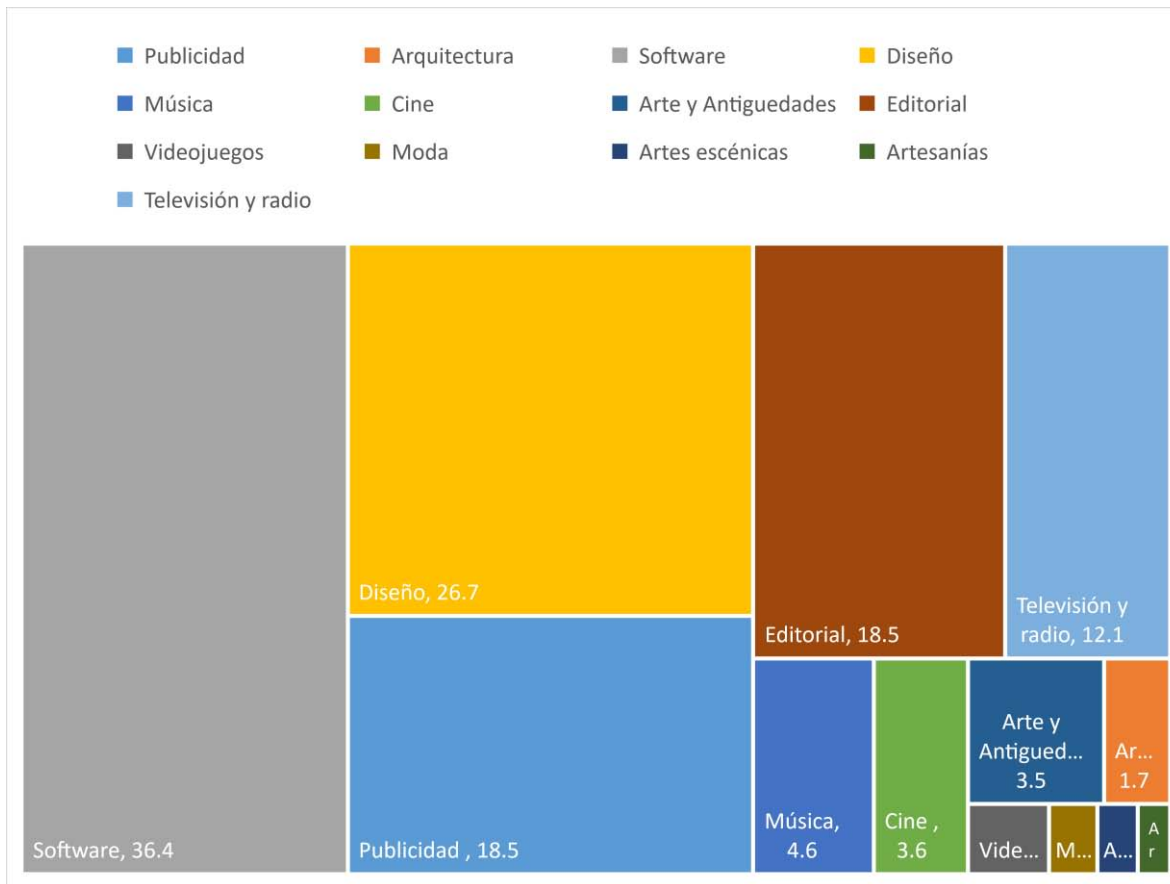
En el reporte de 2001 se reconoció a las *industrias creativas* como elemento clave para la economía del conocimiento y como elemento fundamental de las economías más exitosas para el siglo XXI. Se mantuvo la definición desarrollada en el ejercicio anterior, así como los sectores considerados creativos.

Es importante mencionar que en este segundo mapeo se mantuvo la dificultad que representó en un principio la medición de actividades, antes no reconocidas, como sector económico en su conjunto.

En realidad, es muy complicado medir en términos estadísticos y numéricos el impacto de las *industrias creativas* debido a la complejidad que éstas tienen y a la falta de una metodología detallada y específica que permita dicho ejercicio de medición; sin embargo, en 2001 se obtuvieron datos como las ganancias de las *industrias creativas* por sector, lo que permitió la elaboración de una radiografía de *las industrias creativas*.

¹¹² *Ídem*.

7. Radiografía de la Economía Creativa británica (2001)



*Elaboración propia con datos de DCMS, *Creative Industries Map 2001*, [en línea], Londres, 2001, dirección https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf

Dentro de los resultados del mapeo se identifican algunos elementos relevantes que, al igual que lo observado en el reporte anterior, se convertirían en observaciones trascendentes para el desarrollo de políticas culturales en Reino Unido y que formarían parte de propuestas más recientes como la Estrategia de Industrias Creativas, que se analiza más adelante.

Destaca, por ejemplo, que las *industrias creativas* en su desarrollo implican una visión regional. A pesar de que las regiones consideradas más creativas son fáciles de identificar, como Londres, otras regiones como Irlanda del Norte, Escocia y Gales mostraron un importante crecimiento de su sector creativo.

En ese sentido, una de las grandes aportaciones del mapeo de 2001 fue la identificación de la perspectiva regional con la que se estaba desarrollando el sector

creativo británico. Se manifestó la necesidad de mapeos con enfoques regionales que permitieran entender mejor el funcionamiento de las *industrias creativas* en distintas regiones del país británico. Esto resulta de gran relevancia porque implica el reconocimiento de que las *industrias creativas* deben ser estudiadas de manera detallada y que dependen, en gran medida, de un factor geográfico, es decir, las industrias que en alguna ciudad se desarrollan de manera exitosa no pueden hacerlo de la misma manera en otro sitio, por ello “Es necesario mejorar la obtención de datos sobre las *industrias creativas* en niveles regionales y sub-regionales.”¹¹³

Estudiar las *industrias creativas* desde una perspectiva regional permitió el desarrollo de estrategias más amplias como *Regional Development Agencies*, *Regional Cultural Consortiums*, *Learning and Skills Councils* y *Small Business Service*, y de organismos especializados como *Creative Advantage West Midlands*, encargado de crear estrategias regionales de financiamiento de las industrias creativas.

También se identificó la necesidad de fortalecer las estructuras de *clúster* en las que se agrupan distintas industrias creativas. “El desarrollo exitoso de clústeres en Reino Unido, puede ser una clave en el desarrollo de ventajas competitivas por parte de las industrias creativas”¹¹⁴. El reto de fortalecer este tipo de formaciones fue apoyado por la creación del *DTI Policy*, política según la cual, se busca crear condiciones que favorezcan la creación y desarrollo de clústeres sin crearlos de manera artificial.¹¹⁵

Otro elemento importante fue el reconocimiento del impacto del *e-commerce* y el internet en el desarrollo de las industrias creativas. La *economía creativa* depende en gran medida del desarrollo de nuevos modelos de consumo, mismos que se apoyan de herramientas como internet, en el que, tanto creadores como consumidores, esperan encontrar información de contacto, servicio, e incluso la posibilidad de incidir de maneras novedosas en los ciclos de producción.

¹¹³ DCMS 2001, *op.cit.*, p.17.

¹¹⁴ *Ibidem*, p. 18

¹¹⁵ *Ibidem*.

En materia de exportaciones se identificó una creciente demanda de bienes y servicios creativos en todo el mundo, misma que se mantiene en constante crecimiento desde entonces. En ese sentido, resulta de gran interés la participación de grupos y agencias como *Creative Industries Export Promotion Advisory Group*, *Britain Abroad Task Force*, *Trade Partners UK* y *British Council*, quienes trabajan de distintas formas para promocionar las *industrias creativas* británicas en todo el mundo y agilizar los procesos de exportación de los bienes y servicios que éstas producen.

Resulta interesante también la tendencia del sector creativo a agruparse. El trabajo bajo esquema de *partnership* resulta bastante común para el sector, pero no sólo entre las industrias que lo conforman, sino también en relación con el gobierno y otras agencias. Lo anterior comprueba dos características de la economía creativa: las *industrias creativas* tienden a agruparse y asociarse.

Otro elemento importante que trascendió en el desarrollo de políticas en la materia y estrategias respecto al sector, fue la identificación del crecimiento de las *industrias creativas*, sin embargo, también quedó en evidencia que estas industrias enfrentan ciertas problemáticas que de no ser consideradas impactan directamente en este proceso de crecimiento.

Reino Unido identificó en 2001 algunos elementos clave respecto al proceso de desarrollo y crecimiento de una industria creativa, si bien no se trata de fórmulas o un instructivo a seguir, si es una propuesta relevante para el fortalecimiento del sector.

- Es necesario estimular la creatividad e innovación sobre todo en el sector joven para garantizar que, en el futuro, habrá desarrollo creativo. Lo que da a la juventud un papel relevante no sólo para la *economía creativa* británica, sino para el desarrollo y crecimiento de distintas áreas.
- Los modelos educativos deben adaptarse para que la identificación temprana y el fortalecimiento de habilidades creativas sea parte de la formación social.

- Brindar a las personas la posibilidad de desarrollar habilidades creativas y de negocios que les permitan ejecutar de manera correcta y funcional los distintos proyectos creativos que tengan en mente y volverlos negocios productivos funcionales.
- Hacer de los derechos de propiedad intelectual un área de conocimiento común, con la finalidad de generar conciencia en la gente sobre la importancia de las cuestiones jurídicas del área creativa.
- Asegurar que las *industrias creativas* tengan acceso a financiamiento que les permita ampliar sus oportunidades de negocio
- Generar capacidades que permitan responder a las oportunidades globales, promover la creatividad británica y la innovación. Para que esta proyección internacional se logre, es necesario hacer cambios en temas comerciales como la reducción de obstáculos al libre comercio, así como la introducción de medidas que mejoren la competitividad de las compañías británicas.
- Explotar las oportunidades que representa el desarrollo del internet y el *E-commerce*. Es relevante que en 2001 ya se veía la importancia del internet para el funcionamiento de las industrias creativas, según datos del Banco Mundial, en el año 2000, por cada 100 personas 26 tenían acceso a internet; para 2014 eran 91.6 personas de cada 100 quienes contaban con dicho acceso.¹¹⁶ Además, el consumidor promedio en Reino Unido se caracteriza por la sofisticación con la que cuenta en materia de acceso a internet, lo que da pie a una mejor adopción de herramientas y formas de consumo y las nuevas formas de acceso a productos creativos a través del *streaming* y el video *on-demand*.¹¹⁷
- Identificar sectores que se interrelacionan no sólo dentro de las industrias consideradas creativas, sino con el resto de la economía británica, con la finalidad de ampliar y maximizar el potencial del sector creativo.

¹¹⁶Banco Mundial, “*Indicadores del desarrollo mundial*” [en línea] Dirección URL: <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=GBR&series=&period=>.

¹¹⁷ Bakhshi Hasan, Ian Hargreaves, *op. cit.*, p. 42.

- Generar métodos de obtención y medición de datos que permitan un mejor entendimiento del sector. Esta problemática, como ya se ha descrito, es una constante para la *economía creativa* en todo el mundo, ya que lo que en algún lugar se considera *industria creativa* en otro puede no serlo, y al tratarse de bienes y servicios creativos difícilmente se identifica la aportación neta de éstos a las economías nacionales. Además, la dispersión de las *industrias creativas* hace sumamente complicada la identificación de las mismas.¹¹⁸

2.4 Industrias creativas británicas hacia el año 2015

Además de los ejercicios de identificación de industrias creativas británicas descritos, hay otras acciones y momentos que resultan fundamentales para el desarrollo y fortalecimiento de la *economía creativa* británica.

Los mapeos de 1998 y 2001 se centraron de manera exclusiva en industrias creativas, sin embargo, el alcance de los mismos llegó a otras áreas de la economía británica, lo que ha derivado en un mayor reconocimiento a la importancia de la creatividad en la economía y la sociedad en general. Esto, a su vez, ha generado un mayor entendimiento del sector creativo y ha servido para diseñar políticas públicas, tanto en Reino Unido como en el ámbito internacional¹¹⁹.

En 2002 el alcalde de Londres, Ken Livingstone, estableció una comisión para estudiar el valor y la contribución de las industrias creativas. Resultado de esta comisión se estableció la iniciativa Londres Creativo, que buscaba promover las *industrias creativas* de la ciudad y con la idea de regenerar algunas secciones de la ciudad. A largo plazo, la iniciativa se tradujo en el desarrollo de Londres como marca.

¹¹⁸Cfr. DCMS 2001, *op. cit.*

¹¹⁹*Ibidem.* p. 18.

Mientras que en 2003 el *Financial Times* afirmó que “...las *industrias creativas* contribuían más a la economía británica que los servicios financieros de la entidad conocida como *The City of London*”¹²⁰

A nivel estatal las estrategias se centraron sobre todo en el fortalecimiento económico de las industrias creativas. Por ejemplo, entre 2005 y 2007 el DCMS lanzó el Programa de la Economía Creativa, encaminado a fortalecer a las *industrias creativas* en términos económicos, pero tomando en cuenta temas como la educación, la innovación en competencias y habilidades, y la propiedad intelectual.

Otro momento de gran relevancia para las *industrias creativas* británicas fue cuando, en 2009, se fijaron los objetivos nacionales de cara a la era digital a través del programa Gran Bretaña Digital. Este programa resulta de gran relevancia para las *industrias creativas* porque en la actualidad éstas se fusionan cada vez de manera más evidente con los sectores digitales debido a los cambios tecnológicos

Se estima que existen cerca de 140 mil empresas creativas en Reino Unido. De ese total de industrias y según la *London Business School*, la parte más importante es la que se refiere a distribuidores de contenido, y no la de los creadores, siendo los primeros que captan la mayor parte del valor agregado de los contenidos creativos.

Debido a lo anterior, en Reino Unido, al igual que en gran parte del mundo, se ha observado la tendencia de pequeñas *industrias creativas* que emergen y desaparecen antes de llegar a consolidarse. Desde una perspectiva positiva, el ciclo de vida tan corto de dichas industrias permite que la creatividad se mantenga al día y que se esté innovando constantemente.

Desde otra perspectiva se puede ver que el sector no logra crecer de manera sistemática y mucho menos sostenible, es decir, aún con los datos positivos y los esfuerzos a favor del desarrollo del sector, aún queda mucho por hacer.

Analizando el perfil de las *industrias creativas* puede verse que existe una condición particular en torno a éstas denominada *reloj de arena*. Como ya se mencionó,

¹²⁰ Peacock Alan, *Public Financing of the Arts in England*, Fiscal Studies, 2000, vol. 21, no. 2, p. 21.

existen cerca de 140 mil empresas creativas en Reino Unido, sin embargo, aproximadamente 200 representan el 50% de la facturación total¹²¹, lo que deja ver una condición específica respecto a estas industrias: pueden ser agrupadas haciendo referencia a un reloj de arena en el que existe una importante concentración de industrias grandes en algunos sectores, mientras que en otros sólo hay industrias muy pequeñas. Según datos de NESTA, la tercera parte de las pequeñas y medianas empresas del sector creativo carecían en 2006 de sistemas formales de planeación de negocios.

La situación descrita ha dado paso a la constante asociación de diferentes *industrias creativas* que ven en la cooperación una forma viable de sobrevivir en el mercado. Estas alianzas se ven reflejadas en la aparición de *clústeres creativos*, que han sido paradigmáticos no sólo en el caso de Reino Unido, sino en general en el sector creativo en diferentes En el país británico existen ciertos casos representativos de esta característica de las industrias creativas.

2.5 Acciones del gobierno británico en apoyo a la *economía creativa*

Entre la gran variedad de acciones que ha llevado a cabo Reino Unido en materia de *industrias creativas*, destaca el desarrollo de diversas políticas, programas y acciones que han impactado de manera importante el desarrollo de la economía creativa, a continuación, se destacan algunas de las más relevantes por el impacto que han tenido.

Una de las primeras acciones, y de mayor relevancia por las implicaciones políticas que implica, fue la creación del Departamento de Cultura, Medios y Deportes, que institucionaliza desde su creación la importancia que el sector creativo y cultural tiene para Reino Unido. Este Departamento busca ayudar a las *industrias creativas* a prosperar, mejorando sus perfiles y apoyando su desarrollo a través de un amplio rango de objetivos de políticas ¹²²

¹²¹ Chapain Caroline, Phil Cooke, *op. cit.*, p. 41.

¹²² s/autor, "Cultural/creative industries: policies and programmes", *Compendim cultural policies and trends in Europe* [en línea], Council of Europe, 2011, Dirección URL: <http://www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php?aid=423>

Otra importante acción fue el establecimiento del *Creative Industries Task Force* (CITF, por sus siglas en inglés) en 1997, con la idea de sensibilizar sobre el valor económico de las *industrias creativas*, al tiempo de resaltar las cuestiones que enfrentan y brindar recomendaciones para cambiar esas condiciones.

Por una parte, desde su estructura gubernamental, Reino Unido ha mantenido, desde 1998, al Departamento de Cultura, Medios y Deporte como el órgano rector de las políticas en materia de *industrias creativas*; pero también hay otras dependencias que han desarrollado compromisos en materias de innovación, creatividad y cultura, lo que ha fortalecido ampliamente el desarrollo de las *industrias creativas* y la *economía creativa* como sector.

También ha sido importante el tratamiento que se ha dado al sector como sector clave no sólo de la economía británica, sino también como elemento de promoción internacional y desarrollo e inclusión social. Este tratamiento se ha visto reflejado en el desarrollo de estrategias específicas que plantean las acciones necesarias para el desarrollo y éxito de las *industrias creativas*, tanto en el aspecto nacional como en el internacional.

A. Políticas públicas

Conscientes de la necesidad de crear marcos de acción que favorezcan el desarrollo de industrias creativas, en Reino Unido se han desarrollado diversas estrategias y acciones de política que han derivado en el desarrollo de políticas públicas enfocadas específicamente en el fortalecimiento del sector creativo.

Dentro de las principales políticas públicas tenemos la identificación del gobierno como un cliente. Si bien se trata de una economía neoliberal, en la que el gobierno no debería incidir en los precios, la oferta y la demanda de ningún bien o servicio, se ha determinado que para el caso de las *industrias creativas* la mejor protección del sector es a través del gasto público.

Para que esta relación funcione de manera efectiva es necesario el establecimiento de estándares que garanticen una mejor relación costo-beneficio que fomenten la

competencia entre las industrias, en este caso creativas, y por lo tanto se eleven los estándares de calidad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Otra área en la que ha habido una serie de acciones importantes es la comprensión de la *economía creativa* como herramienta de crecimiento económico y desarrollo local, para ello se ha fomentado el desarrollo de clústeres creativos.^{123]}

Otra acción de política a favor de la *economía creativa* es el fortalecimiento de la educación y el desarrollo de competencias. Como se ha visto, la *economía creativa* requiere de mano de obra calificada y especializada, por lo que necesita de un semillero capaz de brindarle los elementos necesarios para su desarrollo como sector. En este sentido, se requiere la existencia de universidades que nutran a las empresas creativas locales, con mano de obra especializada y capaz de fortalecer la producción creativa.

Es decir, es necesario el desarrollo de la relación universidad -industria, en la que ambas sean entidades interdependientes que aspiren a generar una economía del conocimiento en la que la base del desarrollo laboral sea el pensamiento creativo.

Pero la educación que se requiere no sólo depende del nivel universitario, es importante el desarrollo de buenos sistemas educativos y la colaboración de distintas instituciones culturales, tal y como lo han demostrado iniciativas como *Creative Partnerships*, en las que se vincula a estudiantes directamente con emprendedores creativos.¹²⁴

Relacionado también con la cuestión educativa, pero mucho más focalizado, encontramos acciones a favor del desarrollo del arte y la cultura - Si la actividad artística es subsidiada por el Estado, las inversiones en áreas de innovación e investigación son más viables en el sentido de que el respaldo estatal da mayor confianza a los inversores.

¹²³ Cfr. Caroline Chapain, Phil Cooke, *op. cit.*

¹²⁴ El programa británico *Creative Partnerships*, coloca artistas y profesionales creativos en escuelas localizadas en áreas con grandes carencias económicas o sociales. Es relevante porque demuestra la efectividad del diálogo entre la educación y el emprendimiento creativo.

Lejos de requerirse el apoyo estatal para proteger la cultura, se le necesita para estimular y aumentar la calidad y la cantidad de demanda general de bienes y servicios creativos.¹²⁵ La actividad artística en general está determinada por una serie de intervenciones gubernamentales que comprenden desde regulaciones de propiedad intelectual hasta regímenes impositivos y políticas de educación, al tiempo que provee el marco donde se entretajan las relaciones culturales”¹²⁶

B. Desarrollo económico local

Siguiendo las recomendaciones que resultaron de los mapeos británicos, el desarrollo económico local es una de las áreas de influencia de mayor relevancia ya que “Los emprendedores creativos se benefician considerablemente cuando cuentan con la posibilidad de aprovechar una red de contactos y de encontrar compradores para sus productos.”¹²⁷

El estudio *Creative Britain – New Talents for the New Economy*, publicado por el gobierno británico en 2008, proponía que las economías locales poco a poco pasarían a ser impulsadas por la creatividad. Se ha visto que las *industrias creativas* pueden catalizar de manera importante el desarrollo de la localidad en la que se establecen, sobre todo al agruparse en clústeres y en depender en gran medida de los recursos locales.

“Las políticas de desarrollo de clústeres deben ser priorizadas para fomentar el crecimiento de conglomerados industriales que fusionan la creatividad y la tecnología digital.”¹²⁸ La creatividad tiene una dimensión geográfica importante

Pero el desarrollo económico local también se ha apoyado en distintas iniciativas de competencias y educación. Al depender en gran medida de mano de obra calificada y la naturaleza cambiante de los bienes y servicios que producen, dependen en gran medida de las instituciones de educación superior.

¹²⁵ Cfr. NESTA, *Mentoring in the Creative Sector: Industry Insights*, Reino Unido, 2014, p.38.

¹²⁶ Newbiggin John, *op. cit.*, p. 58.

¹²⁷ BOP Consulting, *op. cit.*, p. 48.

¹²⁸ Bakhsni Hasan, Ian Hargreaves, Juan Mateos García, *Op. Cit.*, p. 16.

C. Política industrial nacional y políticas culturales

La *economía creativa* es una de las pocas áreas industriales en las que Reino Unido tiene una posición de liderazgo a nivel internacional¹²⁹, por lo que es de gran importancia la protección a la propiedad intelectual, esto en un contexto de acelerados cambios en materia de tecnología y el aumento de acceso a internet que cada vez vuelven más complicada la protección de los derechos de los creadores.

La protección intelectual se vuelve un tema más complicado cuando se toma en cuenta que ésta no debe interferir con los derechos de acceso a la cultura y las nuevas formas de colaboración propias de las novedosas formas de producción de que dependen las *industrias creativas* en la actualidad.

Así mismo, dentro de la política industrial debe considerarse el tema de las cuotas de producción, cuyo objetivo "...consiste en limitar las importaciones para proteger la industria nacional, de modo que los productores locales cuenten con un segmento protegido del mercado doméstico."¹³⁰

Entre las recomendaciones en materia de política cultural se encuentra la promoción de exportaciones, y que "A pesar de que los productos culturales y creativos suelen estar entre los elementos característicos de la imagen de un país, el reducido tamaño de muchas de las *industrias creativas* restringe su habilidad para acceder a mercados internacionales"¹³¹.

Sobre este elemento, otra estrategia es la promoción de inversiones dirigidas que protejan a las industrias consideradas sensibles, y que al mismo tiempo permitan preservar la diversidad cultural de una nación.

D. Desarrollo de investigación

Los mapeos de 1998 y 2001 significaron un primer gran paso en materia de *economía creativa*, a grado tal que muchos países en el mundo han adoptado las

¹²⁹ *Ibidem.*, p.128.

¹³⁰ Hargreaves Ian, *Op. Cit.*, p. 49.

¹³¹ *Idem*

definiciones proporcionadas en tales informes sobre las características fundamentales que debe tener una industria para ser considerada creativa.

Sin embargo, existen otros estudios desarrollados en años posteriores que también son de gran importancia para la *economía creativa* a nivel internacional. Por ejemplo, la Evaluación Cox de la creatividad en los negocios, desarrollada en 2005. Este informe, emprendido por el gobierno, fue un acercamiento a la importancia de vincular los sectores de la economía con cuestiones creativas.

Por su parte, el informe Leich de 2006 abordaba la necesidad de generar alianzas entre el gobierno, empleadores y empleados. Pero lo que destaca de este trabajo respecto a la *economía creativa*, es que proponía la vinculación entre universidades y empresas, elemento que, como ya se describió, es importante para las industrias creativas.

Respecto a propiedad intelectual, también en 2006 el informe Gowers dio entrada al debate sobre la actualización de leyes de propiedad intelectual en el marco de la era digital. El combate a la piratería y la agilización del marco legal para facilitar el registro de derechos de autor y propiedad, resultaron elementos clave en el desarrollo exitoso de las *industrias creativas* británicas.

Se han desarrollado informes más especializados, por ejemplo, el informe *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries* publicado en 2007, es considerado uno de los registros más completos sobre qué características debe tener una industria para ser considerada creativa. En este informe se incluyó una recopilación de los retos políticos que deben enfrentarse al querer incluir a las *industrias creativas* dentro de la economía nacional.

En 2008, el informe *Creative Britain – New Talents for the New Economy* significó la presentación de un análisis del papel del gobierno ante la promoción de la economía creativa. El avance más relevante con respecto a este estudio radica en que contó con la colaboración de tres departamentos del gobierno británico: el DCMS, el Departamento de Negocios y Reformas Regulatorias, y el Departamento de Innovación, Universidades y Competencias, lo que demostró la incorporación de

la *Economía creativa* en el debate de otras áreas de la política y la consecuente vinculación de ésta con temas como la innovación y la creatividad.

Así mismo, se estableció una importante red de instituciones regionales que funcionan como parte de una estrategia de desarrollo regional y que han hecho posible el crecimiento y desarrollo de clústeres creativos

En términos de comercio, puede decirse que Reino Unido es uno de los países con mejores términos de comercio internacional, sobre todo cuando de *industrias creativas* se habla. Tan solo en 2013, las exportaciones de bienes y servicios creativos británicos ascendieron a 8.7% del total de exportaciones de ese país.¹³²

Por otra parte, Reino Unido es creador y amplificador de las tendencias globales. "...tiene una combinación única de fortalezas en medios, cultura y educación que le han permitido crear y transmitir tendencias e influencias"¹³³. Pero esta capacidad de generación y transmisión de ideas no debe ser dada por hecho, en ello reside la importancia de desarrollar estrategias que fomenten la investigación y la innovación.

2.6 Importancia de las industrias creativas para Reino Unido

En un contexto en que "...el desarrollo de las tecnologías digitales, el crecimiento del mercado y de las marcas globales, el aumento de las posibilidades de acceder a educación superior en todo el mundo, la creciente presión sobre los finitos recursos naturales del planeta y la creciente toma de conciencia a propósito del cambio climático han conspirado para cambiar la naturaleza de los negocios."¹³⁴ Es decir, que se "están sentando precedentes importantes, en contraposición a sectores menos ágiles y dinámicos de la economía: interpretan y aplican el conocimiento de maneras novedosas, adoptan tecnologías de punta y nuevos

¹³² Cfr. DCMS, *Creative Industries: Focus on Exports*, Reino Unido, DCMS, 2015, 11 pp.

¹³³ S/A, "Five reasons to choose de UK's Creative Industries, Londres, s/año de edición CI, UK to the world, Dirección URL: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/why-the-uk>

¹³⁴ Cfr. Flew Terry, *Global Creative Industries*, Cambridge, Reino Unido, 2013.

modelos de negocio y de cooperación con facilidad, piensan en función de planos internacionales y usan la tecnología para acercarse a sus clientes.”¹³⁵

La gran relevancia de las *industrias creativas* británicas puede verse en el reconocimiento de este sector como una de las fortalezas del país, ya que “proveen 2.5 millones de empleos, más que en el sector financiero, el de las manufacturas o el de la construcción”¹³⁶, además, no se trata de empleos de cualquier tipo, una característica importante de las *industrias creativas* es que éstas “emplean un porcentaje excepcionalmente alto de profesionales graduados. Este sector requiere de mano de obra especializada y, por lo tanto, fomenta mayores índices de educación al tiempo que disminuye diferencias sociales al ser una fuente importante de empleos.

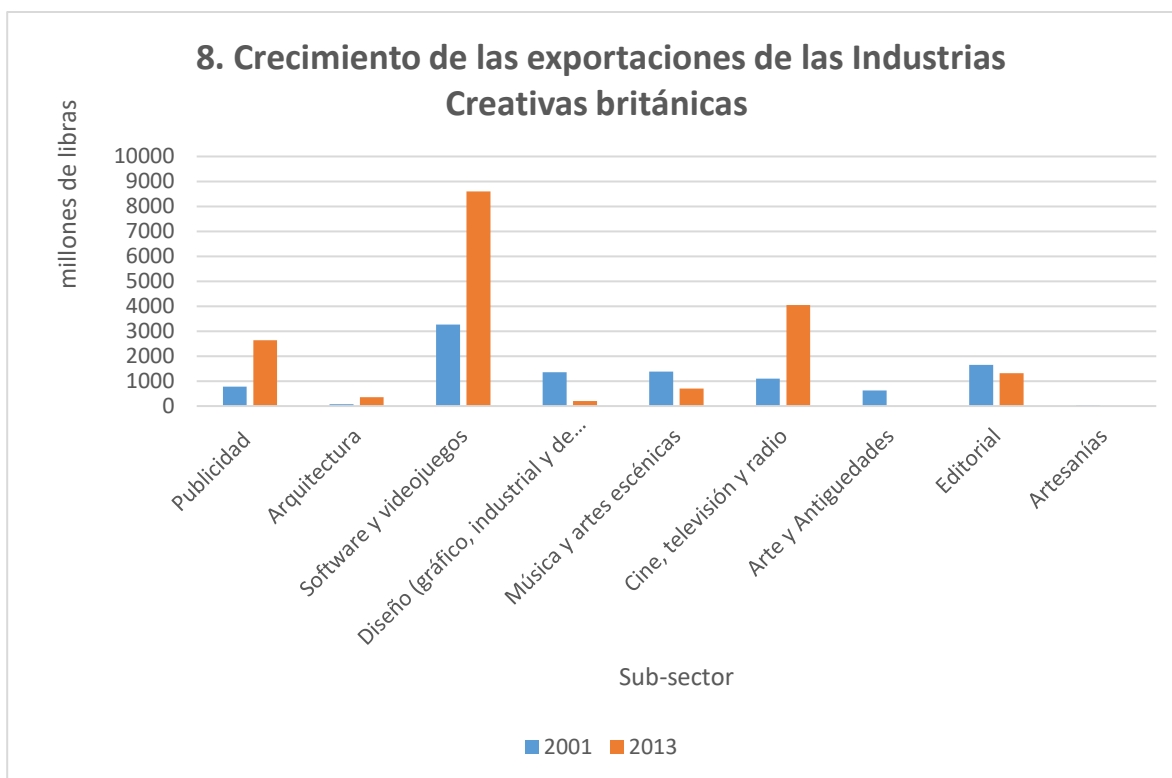
Respecto al tamaño del sector en términos de mercado, tenemos que “el Reino Unido es uno de los más grandes mercados de contenido creativo en el mundo (bienes y servicios). Por área específica encontramos por ejemplo que ocupa el tercer lugar en producción de cine y videojuegos detrás de Estados Unidos y Japón; el cuarto en generación de contenido para televisión donde Estados Unidos y Japón ocupan los primeros lugares seguidos por Alemania.”¹³⁷

La importancia de este sector abarca también la cuestión internacional, no sólo en términos de exportaciones de bienes y servicios que, como puede observarse en la siguiente gráfica, ha tenido crecimientos notables al menos en algunos sectores, sino también en el potencial que representa en términos de promoción internacional y construcción de una marca país de mayor impacto y calidad.

¹³⁵ *Ídem.*

¹³⁶ Hasan Lakhani, Ian Hargreaves, Juan Mateo's Garcia, *op. cit.*, p. 7.

¹³⁷ *Íbidem.*, p. 43.



*Elaboración propia con información de DCMS, *Creative Industries: Focus on Exports*, junio de 2015, Londres, 11 pp.

Sobre esta gráfica que permite ver las exportaciones totales por sector en 2001 y en 2013 (último año disponible), resulta relevante que no todos los sectores han tenido crecimiento en cuanto a exportaciones, la caída en algunos sectores podría hablar de una pérdida de mercados.

Como puede verse, la importancia de las *industrias creativas* no reside solamente en cuestiones económicas, también es relevante su impacto en cuestiones sociales y culturales. Sin embargo, la mayor importancia de estas industrias reside en el hecho de que sirven de modelo para todos los demás sectores económicos, que están obligados a adaptarse, con miras a sobrevivir y a prosperar en el contexto de globalización y digitalización actual.

Al igual que las grandes fábricas de los siglos XIX y XX, que forjaron economías, sistemas educativos y sociedades enteras, las *industrias creativas* pueden determinar la naturaleza de la economía mundial en un futuro próximo. Un ensayo

académico publicado por el Directorio General de la Comisión Europea para la Empresa y la Industria, el 10 de febrero del 2010, dictaminó que “...las *industrias creativas* no sólo son un factor económico importante en sí mismas, sino que abastecen la economía con conocimiento y dinamismo”.¹³⁸

Un sector creativo dinámico tiene un importante rol en revivir las ciudades y regiones británicas -algunos casos de éxito son Glasgow, Gateshead y Cornwall, por ejemplo- y ayudan a cerrar brechas culturales y económicas con ciudades de mayor auge económico como Londres.¹³⁹

¹³⁸ Newbiggin John, *op. cit.*, p. 26.

¹³⁹ Cfr. Jowell Teresa, *op. cit.*, p. 22.

3. El futuro de la *economía creativa*

El análisis de la *economía creativa* a través de la revisión del estatus, desarrollo y características de las *industrias creativas* británicas y la aportación de éstas a la economía y desarrollo de Reino Unido ha dejado ver el potencial que el sector creativo tiene y el relevante papel que juega en términos económicos, sociales y culturales.

En el resto del mundo, el tema ha adquirido relevancia en años recientes a partir del esfuerzo de Organizaciones Internacionales por responder algunas preguntas sobre el tema y el interés de algunos países por incluir en sus políticas las nuevas tendencias internacionales.

Derivado de la revisión del estado actual de la *economía creativa* en el mundo es posible identificar las necesidades de ésta para continuar su exitoso desarrollo. En ese sentido, se presenta una serie de propuestas para el sector y un breve análisis sobre las perspectivas del mismo para años venideros.

Para este ejercicio se han tomado en cuenta diferentes documentos oficiales y textos de la prensa internacional en los que se observa tanto el reconocimiento que se ha dado al tema y la importancia que está adquiriendo, como los retos que el sector enfrenta y deberá resolver en aras de mantener su constante crecimiento.

En una primera revisión se continua con la revisión del caso de Reino Unido, para explicar el posible devenir de las *industrias creativas* británicas y la importancia de la *economía creativa* en dicho país. Este ejercicio es posible gracias al desarrollo de documentos oficiales como *La estrategia de industrias creativas británicas hacia 2020*. Tanto en la estrategia general, como en la enfocada al ámbito internacional, destaca la preocupación gubernamental por tomar medidas que fortalezcan al sector, misma que es resultado la identificación de áreas de oportunidad identificadas que de no ser atendidas podrían impactar de manera negativa en el sector y, por lo tanto, en la economía británica y en todas las áreas con las que se interrelaciona el sector.

Por otra parte, el desarrollo de estudios internacionales sobre el tema, también es posible hacer un análisis de las perspectivas internacionales respecto al sector y generar algunas ideas sobre el posible desarrollo que tendrá la *economía creativa* en el mundo.

3.1 El futuro de la *economía creativa* británica

Reino Unido se ha consolidado como líder en materia de *industrias creativas*, en tanto que éstas impactan directamente muchos otros sectores económicos, aportan grandes beneficios al país británico y han adquirido relevancia en la forma en que el mundo ve al país europeo. Sin embargo, el lugar que posee a nivel mundial no puede darse por hecho y es por ello que se ha desarrollado una estrategia de acción para asegurar que las siguientes generaciones de talento creativo sean competitivas.

Los estudios más recientes realizados en Reino Unido sobre las *industrias creativas* demostraron que el sector generó 71.4 billones de libras en 2012, lo que se tradujo en un crecimiento de más de 9 por ciento, mayor a cualquier otro sector industrial en dicho país.¹⁴⁰ La relevancia de las *industrias creativas* respecto a la economía británica reside también en que éstas tienen impacto en otros sectores. Se han convertido en parte de una cadena de suministros relevante, al tiempo de influir en negocios de otros sectores.

Parte del éxito en el desarrollo de éstas industrias ha sido la constante atención gubernamental que han recibido y el amplio entramado institucional que se ha desarrollado para generar propuestas que las fortalezcan. Hasta 2015 se estudió el tema en términos de identificación y reconocimiento del sector, lo que permitió entender las particularidades que lo caracterizan, así como las necesidades, fortalezas y debilidades del mismo. Conocer al sector de esta manera fue oportuno para la generación de una propuesta encaminada al fortalecimiento del sector hacia el futuro, específicamente hacia 2020.

¹⁴⁰ DCMS 2016, *op. cit.*, p. 36.

3.1.1 Estrategia de Industrias Creativas

La Estrategia de *Industrias creativas* hacia 2020, es un plan para reforzar el lugar de Reino Unido como líder mundial en materia de industrias creativas. Deriva de la participación conjunta de gobierno e industrias para posicionar a las *industrias creativas* en el centro de la agenda, una vez que se trata del sector económico británico con mayor crecimiento y fue diseñada con la finalidad de “Utilizar la creatividad británica para inspirar a Reino Unido y al mundo”¹⁴¹,

La estrategia se desarrolló sobre la base del programa industrial gubernamental de Reino Unido, acción con la que se reconoció a la industria creativa como sector vital para la economía británica, resultado de que las industrias creativas, por su tamaño, importancia y ventajas competitivas han dejado clara cuál es su importancia para la economía nacional, el desarrollo social e incluso la proyección internacional.

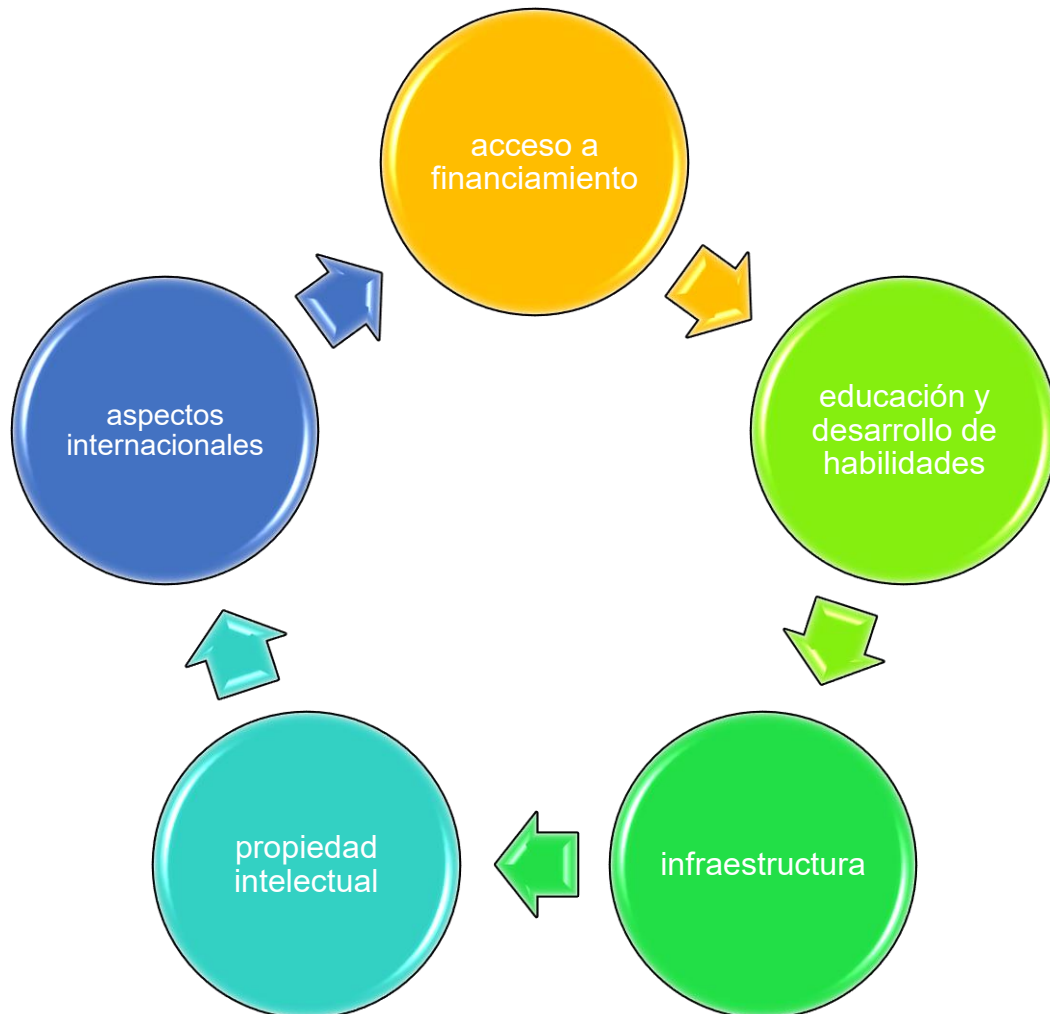
Además, la relevancia de esta Estrategia reside en que fue desarrollada por miembros del Consejo de *Industrias Creativas* (CIC, por sus siglas en inglés) y las secretarías de estado para Negocios, Investigación y Habilidades, así como el Departamento de Cultura, Medios y Deportes; es decir, es resultado de esfuerzos conjuntos de diferentes áreas del gobierno británico, y cuenta también con la participación directa del sector creativo británico, representado en el Consejo de Industrias Creativas, lo que demuestra la capacidad del sector para vincular diferentes niveles de acción y ser catalizador de consensos encaminados a su fortalecimiento.

Dentro de los planteamientos de la Estrategia es relevante el objetivo de convertir a éstas industrias en potenciales apoyos para el desarrollo de negocios creativos que ayuden a mantener la competitividad de Reino Unido a nivel internacional en lo que a *economía creativa* se refiere, pero apostando por aumentar el impacto positivo de las *industrias creativas* en otros sectores económicos e incluso en la proyección internacional.

¹⁴¹ Creative Industries Council, *Creative Industries Strategy*, DCMS, Londres, 2015, p. 7.

Sobre este último tema se apunta que, en términos económicos busca duplicar las exportaciones de las *industrias creativas* británicas hacia 2020, pero en ámbitos como el político e incluso el diplomático, considera al sector como un elemento de vinculación con otros países y de fortalecimiento de las relaciones internacionales británicas.

9. Ejes prioritarios de la Estrategia de Industrias Creativas



*Elaboración propia con información de Creative Industries Council, *Creative Industries Strategy*, DCMS, Londres, 2015.

- Acceso a financiamiento

Las propuestas vertidas en la Estrategia son resultado del análisis y consideración de múltiples elementos y estudios sobre el tema, entre los que destaca la

elaboración del “perfil” de las *industrias creativas* británicas, que refleja que una gran parte del sector se conforma de pequeñas y medianas empresas, que por su tamaño, capacidad de producción y competencia, enfrentan una gran variedad de problemas, entre los que destaca el acceso a fuentes de financiamiento que les permitan fortalecerse y aumentar su competitividad.

“El acceso a financiamiento ha sido identificado como uno de los mayores retos para el futuro crecimiento y madurez de las *industrias creativas* británicas”¹⁴², aun cuando en la actualidad existe una importante fuente de financiamiento para los proyectos creativos, sigue siendo un reto conseguir el apoyo financiero para escalar el tamaño de los mismos.

El acceso a una más amplia gama de fuentes de financiamiento podría ayudar a estos negocios a crecer y expandir su fuerza de trabajo, por ello es necesario que las *industrias creativas* conozcan formas de acceder a financiamiento, pero también es importante que el sector financiero entienda a las *industrias creativas* para brindarles el apoyo económico que requieren.

Con el adecuado acceso a financiamiento, podría volverse realidad un mayor crecimiento de las *industrias creativas* en general. Problemáticas como el dilema del *reloj de arena* que ha caracterizado a las *industrias creativas*, podría solucionarse si un mayor número de *industrias creativas* tuviera acceso a financiamiento. Actualmente, un gran número de nuevas *industrias creativas* no sobrevive más allá del primer año de su creación.

En esta área de oportunidad se identifican tres actores que pueden, y deben, intervenir, las industrias creativas, el sector financiero e inversor y el gobierno. Si se resolver el reto que implica el tema del financiamiento implica la colaboración entre éstos sectores.

En ese sentido, se propone que las industrias creativas deben fortalecer sus esquemas de negocio, desarrollar planes de desarrollo y fortalecer sus planes de negocio; el sector financiero debe generar esquemas de financiamiento para estas

¹⁴² *Ibidem.*, p. 9.

industrias con modelos de negocio novedosos y el sector gubernamental debe aportar elementos como cambios en políticas que favorezcan el desarrollo de este tipo de industrias

10. Acciones para que las Industrias Creativas Británicas accedan a financiamiento

Sector	Propuestas	Acciones
Industria (sector creativo y financiero)	Generar conciencia sobre los negocios creativos	Desarrollo de información sobre los requisitos de acceso a financiamiento Identificación de normas específicas sobre inversiones
	Mejorar la eficacia del proceso de toma de decisiones de inversión	Desarrollo y promoción de un marco de evaluación de las industrias creativas, que sea más eficaz y permita a los posibles inversores conocer de manera accesible los riesgos que enfrenta su inversión Fortalecer la relación con organismos de comercio de servicios financieros
	Establecer esquemas de intercambio entre las industrias creativas y la comunidad empresarial	Mejorar la cooperación y fortalecer los intercambios de información entre las industrias creativas y los líderes empresariales
Gobierno	Apoyar el fortalecimiento de las industrias creativas	Considerar la exención del pago de impuestos como el “impuesto sobre plusvalías” a estas industrias, por un plazo de tres años Evaluar la posibilidad de brindar incentivos fiscales que motiven el aumento de la competitividad del sector Explorar la estructura actual de los programas de subsidios para el sector creativo Publicar datos sobre los apoyos disponibles para las industrias creativas.

*Elaboración propia con información de Creative Industries Council, *op. cit.*

- Educación y habilidades

Una de las grandes ventajas que representa por sí misma la economía creativa, es el gran índice de especialización que requiere para su funcionamiento. Las altas tasas de empleo que genera son aún más importantes si se considera que se trata

en su mayoría de mano de obra calificada y especializada, generalmente con títulos universitarios. Por lo tanto, parte fundamental de una estrategia para fortalecer al sector creativo es “Tener educación y un sistema de carreras que inspire y apoye a la siguiente generación de creadores”¹⁴³

Pero la educación fuera del sector no lo es todo, también es importante la participación de cada una de las *industrias creativas* a través de la constante capacitación y actualización de sus empleados. El crecimiento de las industrias creativas va necesariamente de la mano del aumento de personas con habilidades y capacidades específicas.

Algunas recomendaciones al respecto de tema educativo son:

- Es necesario apoyar el desarrollo de las nuevas generaciones en términos de creatividad, lo que se puede lograr a través de una educación que profundice en la identificación y fortalecimiento de la creatividad en los niños y jóvenes
- Temas como propiedad intelectual, computación, educación por competencias y desarrollo empresarial deben ser incluidos en los planes de estudio de todos los niveles educativos
- Las industrias creativas deben participar en el desarrollo de programas que identifiquen temas fundamentales y áreas de oportunidad que deban fortalecerse para generar profesionales con perfiles más adecuados a sus necesidades
- El gobierno debe incentivar la inversión en términos de fortalecimiento de ideas y habilidades cognitivas

10. Infraestructura

La estrategia de *industrias creativas* establece que para que en años venideros la *economía creativa* se fortalezca como sector económico, se requiere tener la infraestructura más avanzada del mundo en materia de comunicaciones. Desarrollar un sistema regulatorio que aumente la competitividad a través de hacer a Reino

¹⁴³ *Ibidem*, p. 8.

Unido un mejor lugar para hacer negocios.¹⁴⁴ La participación gubernamental como cliente y la promoción del desarrollo de clústeres creativos, entre otras propuestas.

Actualmente, según el Foro Económico Mundial, Reino Unido se encuentra dentro de los cinco países en el mundo con mejor infraestructura digital, como se mencionaba, casi el 100 por ciento de personas en dicho país tiene acceso a internet y los productos culturales son en gran medida responsables del consumo relacionado con la economía digital.

Por otra parte, tenemos que ha habido una importante mejora en retroalimentación gobierno-industrias creativas, que ha permitido el aumento de contratos, según la *Crown Commercial Service Framework Agreement List*, lo cual es relevante si se considera que la vinculación entre el gobierno y las empresas es facilitadora de procesos y, por lo tanto, agiliza acciones de fomento para el desarrollo de ambos sectores.

Con respecto al reconocimiento al tema del desarrollo regional, destaca que en años recientes ha habido significativos aumentos en términos de aportaciones económicas que dejan ver el crecimiento de los clústeres creativos¹⁴⁵. Por ello, parte de la estrategia reside en apoyar y facilitar las condiciones para que se desarrollen clústeres, pero se espera que lo hagan de manera orgánica y que no dependan de la elaboración de moldes y reglamentos que, en cierto punto, además de regular, podrían tener ciertos efectos negativos en el desarrollo local al no partir de una adaptación y asimilación entre las industrias asociadas y la ciudad en la que lo hacen.

Respecto a las necesidades de la *economía creativa* respecto a la infraestructura, algunas acciones que debería considerar el gobierno británico son, en el corto plazo, buscar una reconfiguración de las industrias creativas y su marco regulatorio; brindar apoyo estratégico a éstas a través de financiamiento público; continuar

¹⁴⁴ Cfr. Leadbeater Charles, *Cloud Culture, the future of global cultural relations*, Londres, Lecturis, 2010, 87 pp.

¹⁴⁵ Chapain Caroline, Phil Cooke, et.al., *op. cit.*

implementando estrategias de mapeo que permitan conocer perfectamente las necesidades y condiciones del sector y fortalecer el desarrollo de clústeres.

- Propiedad intelectual

Un régimen de propiedad intelectual fuerte y estable es parte fundamental del desarrollo de una *economía creativa* saludable y estable, al dar garantía y certidumbre tanto a productores como consumidores respecto a los productos ofertados por el sector.

Es necesario un mejor entendimiento de la importancia de los derechos de propiedad intelectual. El gobierno británico está brindando más apoyo al derecho de *copyright*, tanto nacional como internacionalmente, generando impactos positivos como la disminución de descargas ilegales y las violaciones a éste y otros derechos relacionados con la propiedad intelectual.¹⁴⁶

Se requiere también de una Oficina de Propiedad Intelectual transparente y comprometida con el desarrollo de negocios y fomento a la creatividad. Los reportes anuales han apoyado otros estudios sobre el crecimiento de la economía creativa.

Para el pleno desarrollo de las *industrias creativas* británicas se ha propuesto que hacia el año 2020, se normalice que estas industrias respondan a la necesidad de generar desarrollo de información, el fomento al ambiente cultural y que tengan como base el elemento de la innovación.

- Relaciones internacionales

Reino Unido ha identificado que los productos y servicios ofertados en el marco de la *economía creativa* se han convertido en poderosos elementos de posicionamiento global al permitir que otros países consuman productos creativos británicos, con todas las implicaciones culturales que esto implica.

Las industrias creativas impulsan de manera significativa la marca-país británica y han ayudado a generar una percepción internacional positiva del país, sobre todo

¹⁴⁶ Cfr. Hargreaves Ian, *op. cit.*

gracias a que es líder en exportación de bienes y servicios creativos, pero también atrae una importante cantidad de inversiones gracias a la oferta de talento especializado, incentivos fiscales y clústeres de excelencia.

En términos económicos la estrategia tiene como meta duplicar el valor de las exportaciones de las industrias creativas, a tiempo de lograr que más empresas creativas exporten sus productos, acción que permite una mayor presencia de Reino Unido en el mundo y que agiliza procesos, incluso políticos, al fortalecer estrategias como la diplomacia pública y la promoción de la imagen de país.

Reino Unido es hoy uno de los principales exportadores de productos creativos, sin embargo, aún queda mucho por hacer para que el sector se consolide como sector exportador. La estrategia para 2020 plantea como objetivo aumentar el tamaño de las exportaciones en este rubro hasta duplicarlas. Para lograrlo, propone el incremento de socios en otras partes del mundo con la finalidad de ampliar la posibilidad de negocios, es decir, fortalecer las relaciones internacionales británicas en materia de industrias creativas.

Reino Unido tiene hoy la ventaja de ser un país cuyas *industrias creativas* han logrado colocarse dentro de las más reconocidas a nivel global, es decir, las *industrias creativas* británicas sirven de soporte a la Marca Reino Unido (*Brand UK*). Sin profundizar en el área de la diplomacia pública, el tema de la marca país o las acciones específicas de posicionamiento del país, se debe reconocer que el desarrollo del sector creativo impacta directamente en estas áreas, sobre todo cuando se habla de la internacionalización de los productos culturales. Debe considerarse que “La imagen de un país en el exterior tiene incidencia directa en la economía, los países y empresas con mejor percepción tienen una gran ventaja competitiva a nivel mundial”¹⁴⁷.

El establecimiento de relaciones internacionales basadas o encaminadas al fortalecimiento del sector creativo requieren que la investigación sea elemento

¹⁴⁷ Terrés Gabriel, *El beneficio de una marca país fuerte* [en línea], en Revista Expansión, México, mayo de 2010, Dirección URL: <http://expansion.mx/opinion/2010/05/10/marca-mexico-pais-percepcion-expansion>.

prioritario; también se plantea la necesidad de que gobierno e industria colaboren de la mano para que la relación aparentemente comercial adquiera también la perspectiva diplomática que las cuestiones culturales involucradas implican.

Así mismo, en el marco de esta colaboración, gobierno e industria deberían identificar en conjunto las oportunidades clave en torno a los negocios creativos en el mundo, asegurando así que las *industrias creativas* sean partícipes de más cadenas de valor y, por lo tanto, aumenten su competitividad.

Lo más interesante del planteamiento de la estrategia británica para 2020 en materia del aspecto internacional de las *industrias creativas*, es que hace especial énfasis en la relación estado-industria y propone diversas formas de colaboración que permiten maximizar los resultados de las acciones implementadas. Es en el clímax de decisiones políticas como ésta, que la *economía creativa* adquiere relevancia en términos de sector económico, pero también en tanto catalizadora de las nuevas formas de relacionarse a nivel global.

3.1.2 Estrategia Internacional de *Industrias Creativas*

El factor internacional de las *industrias creativas* británicas ha adquirido tal relevancia que, en 2015, se publicó el estudio *UK Creative Industries- International Strategy: Driving global growth for the UK creative industries*. El documento parte del reconocimiento del valor del sector estimado en 71 billones de libras, pero más importante aún es la idea de que "...la creatividad británica inspira al mundo con la oferta de individuos y equipos creativos con los que cuenta"¹⁴⁸

Sin embargo, también pone de manifiesto uno de los retos más grandes no sólo para Reino Unido, sino para cualquier país que dirige grandes esfuerzos al desarrollo de su sector creativo: la reputación y el liderazgo en la materia no puede ser dada por hecho, ni pretender sustentarse únicamente en el mercado interno, de ahí la importancia de fomentar las exportaciones del sector.

¹⁴⁸ Creative Industries Council, *UK Creative Industries- International Strategy: Driving global growth for the UK creative industries*, DCMS, Londres, p. 4.

Una de las acciones más relevantes del gobierno británico ha sido el desarrollo de la campaña *Creativity is GREAT*. Se trata de una campaña sumamente ambiciosa cuya finalidad es dar a conocer lo mejor que tiene Reino Unido y así fomentar el turismo, los intercambios académicos y la atracción de inversión extranjera. Se desarrolla en 144 países a través de agencias como *British Council*, lo que deja ver el gran interés gubernamental de aprovechar la marca país británica basada, sobre todo, en productos creativos producidos en dicho país.

Por otra parte, esta estrategia expresa la necesidad de que el gobierno participe de manera conjunta con otros sectores de la sociedad para generar acciones específicas para el desarrollo del sector creativo. Algunas de las propuestas más relevantes son la vinculación gobierno-industrias para la generación de un plan intersectorial de comunicación; la generación de esquemas de apoyo a pequeñas y medianas empresas; el fortalecimiento de las relaciones internacionales británicas, y un mayor acercamiento con posibles inversores del sector.

3.2 La visión europea sobre la *economía creativa*

Hasta aquí, el caso específico estudiado ha dejado clara la importancia de la *economía creativa* para la economía de un país que le ha dado un tratamiento especial al identificarla como un sector económico cuyas actividades impactan de manera importante a un sinnúmero de elementos y sectores. Sin embargo, esta manera de abordar el tema es más una excepción que una regla, a pesar de su importancia, la *economía creativa* ha adquirido importancia de manera paulatina y por lo tanto no existen grandes avances respecto a su reconocimiento global como parte de las actividades económicas nacionales e internacionales, por lo que su tratamiento no es homogéneo.

En el caso de la Unión Europea, se ha abordado más la importancia de las *industrias creativas y culturales* como actividad económica que de la *economía creativa* como sector, se reconoce que “Existe un gran potencial sin explotar en estas industrias,

sobre todo en términos de creación de empleo e impulso de un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo¹⁴⁹

Se reconoce el potencial que éstas industrias tienen de cara a los desafíos del futuro y se han desarrollado estrategias como *Unión por la innovación*, *Agenda Digital* e incluso la *Política Industrial para la era de la mundialización*. Dentro de estas estrategias destaca de manera especial la *Agenda Europea para la Cultura* en la que la Unión Europea establece la importancia de aprovechar el potencial de la cultura como catalizador de la creatividad y la innovación.

Sin embargo, la diversidad sobre la que se sientan las bases de la Unión Europea, genera un enfrentamiento entre las distintas perspectivas y connotaciones que adquieren los términos *cultural* y *creativo*. De manera general se define a las *industrias culturales* como aquellas que “producen y distribuyen bienes o servicios, que en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales de manera independiente del valor comercial que tengan”¹⁵⁰ Mientras que por *industria creativa* definen a aquellas que “utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional”¹⁵¹

En el sentido regional, estas definiciones deberían regir las políticas culturales y el tratamiento sobre el tema en todos los países miembro de la Unión Europea, pero hasta el momento ha pesado más la perspectiva que cada país tiene sobre el tema, razón por la cual el enfoque con que se aborda es distinto en cada caso y se ajusta a las necesidades condiciones y características específicas de cada país.

3.3 La *economía* creativa en el mundo

Se estima que la producción de las *industrias creativas* a nivel internacional en 2015 representó un 3% del PIB mundial, lo que significa que el valor de éstas es de

¹⁴⁹ Cfr. Comisión Europea, *Libro verde sobre las industrias culturales y creativas: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, Bruselas, 27 de marzo de 2010, 24 pp.

¹⁵⁰ *Ídem*.

¹⁵¹ *Ídem*.

aproximadamente 2,250 billones de dólares¹⁵², según datos de la Conferencia Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC, por sus siglas en inglés)¹⁵³.

La CISAC, en conjunto con UNESCO, publicó en 2015 el Primer Mapa Global de Industrias Culturales y Creativas “*Cultural Times – The First Global Map of Cultural and Creative Industries*”. Su importancia reside en el reconocimiento de la importancia de las industrias *creativas* de todo el mundo, que justifica la necesidad de entender mejor qué es y de qué se trata una industria creativa.

De manera general se ha reconocido la necesidad de generar esquemas de medición que permitan cuantificar y evaluar las *industrias creativas* como sector económico, además, se ha identificado la necesidad de entender al sector creativo en términos globales, sectoriales y regionales.

Distinto a la metodología británica, que identifica 13 industrias como industrias creativas, este mapeo internacional analiza 11 industrias: publicidad, arquitectura, editorial, videojuegos, cine, música, revistas, artes escénicas, radio, televisión y artes visuales. Entre éstas destaca el valor de tres en especial: las artes visuales, la editorial y la música, con un valor de 6.37, 3.67 y 3.98 millones de dólares, respectivamente.

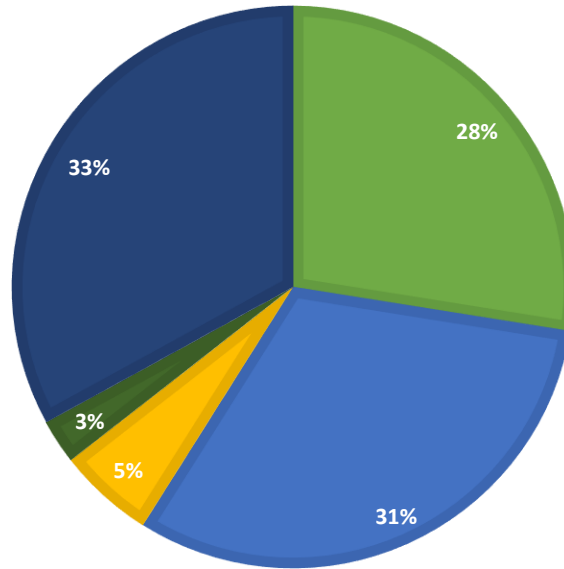
Aunque la cifra en conjunto resulta muy relevante, es importante analizar las cifras de manera regional. Europa fue la región de mayor relevancia al representar 709 billones de dólares, seguido por la región Asia Pacífico, cuyo sector creativo adquirió un valor de 743 billones de dólares. Norte América ocupa el tercer lugar con 620 billones de dólares, América Latina y el Caribe con 124 billones y África y Medio Oriente con 58 billones de dólares.

¹⁵² Lhermitte Marc, Bruno Perrin, Solenne Blanc, *Cultural times, The first global map of cultural and creative industries*, Estados Unidos, CISAC, 2015.

¹⁵³ CISAC: International Confederation of Societies of Authors and Composers

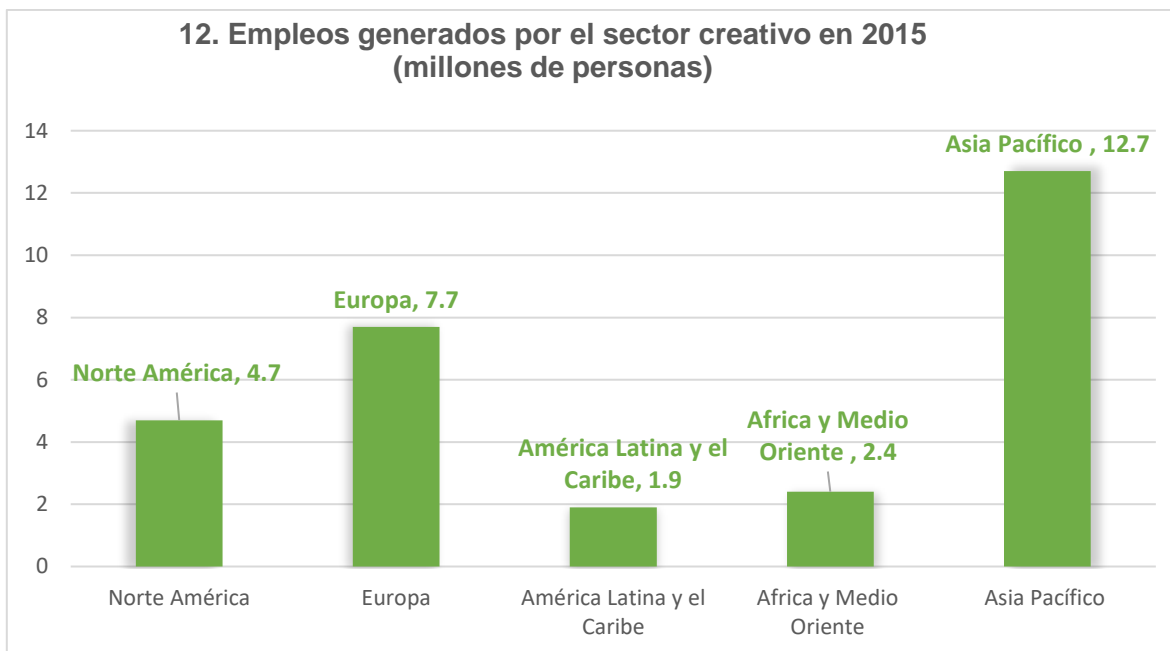
11. Ingresos generados por las industrias creativas en 2015 (billones de dólares)

■ Norte América ■ Europa ■ América Latina y el Caribe
■ Africa y Medio Oriente ■ Asia Pacífico



*Elaboración propia con información del sitio web <http://www.worldcreative.org/>

En términos de empleos generados asociados al sector, se identificó en el mismo estudio que la *economía creativa* empleaba, en 2015, cerca de 29.5 millones de personas en el mundo, superando sectores tradicionalmente reconocidos por su capacidad de generación de empleos, como es el caso de la industria automotriz de Europa, Japón y Estados Unidos que, en conjunto, en 2015, generó 25 millones de empleos, los cuales se distribuyen regionalmente de la siguiente manera:



*Elaboración propia con datos de Lhermitte Marc, Perrin Bruno, Blanc Solenne, *Cultural times, The first global map of cultural and creative industries*, Estados Unidos, CISAC, 2015

Sobre el panorama futuro de la *economía creativa*, pueden identificar algunos elementos clave que deberán ser tomados en cuenta por los países y sus tomadores de decisiones, a fin de realizar políticas encaminadas al fortalecimiento del sector, lo que a su vez llevará a un mayor aprovechamiento del potencial económico, social y cultural que representa el sector creativo en la actualidad.

Como ya se ha mencionado, el auge de la *economía creativa* se debe en gran medida a la evolución de las tecnologías de la información, toda vez que es a través del internet y medios digitales que se da una mejor interacción entre los productores creativos y los consumidores, así como se da el desarrollo de nuevas formas de producción y consumo. Esto nos lleva al hecho de que la *economía creativa* influye de manera muy importante en la economía digital.

Se debe reconocer que parte del potencial de desarrollo y crecimiento de la *economía creativa* reside en el hecho de que la producción cultural en general está asociada a la juventud. En ese sentido, países que cuentan ahora con un sector poblacional joven amplio, deben invertir en educación especializada, al tiempo de fomentar la creatividad.

En este sentido, también se ha mencionado que la *economía creativa* es relevante por ser un sector económico inclusivo y que fortalece el emprendedurismo como elementos fundamentales de su propia esencia. Es por ello que la *economía creativa* se ha consolidado como estrategia para que países con condiciones económicas adversas puedan salir adelante, al tiempo que países económicamente más avanzados puedan explotar de la misma manera a su sector creativo. Es decir, la *economía creativa* puede y debe ser considerada como una herramienta para el desarrollo de los países, el fortalecimiento económico de los mismos y elemento vinculante entre diferentes sectores económicos, culturales y sociales.

Otro elemento relevante es la aportación que la *economía creativa* hace al desarrollo de las ciudades. El fomento al desarrollo de *industrias creativas* se ha empleado en distintos países como estrategia de desarrollo local, a grado tal que “la infraestructura de clase cultural es catalizadora del desarrollo urbano: la construcción de un museo, por ejemplo, ofrece oportunidades de involucrar otros proyectos de desarrollo, al tiempo de fomentar una *marca ciudad* en torno a las industrias creativas”¹⁵⁴.

Una vez que se han reconocido y estudiado algunos elementos claves que permiten entender la *economía creativa* y su importancia a nivel global, se debe reconocer que es imperativa la resolución de ciertos retos que podrían significar retrocesos en la evolución de las industrias creativas.

Es necesaria la promoción de los derechos de autor. Como ya se ha indicado, la propiedad intelectual es un elemento fundamental para la *economía creativa* ya que los bienes y servicios de ésta adquieren gran parte de su valor al tener los derechos de explotación sobre el producto cultural. Se trata de una especie de garantía para que los productores puedan seguir generando nuevas ideas, y los consumidores tengan acceso a bienes y servicios de calidad. Los fallos en el sistema de propiedad intelectual a nivel global están provocando que las ganancias para los creadores

¹⁵⁴ Lhermitte Marc, *op. cit.* .p. 9.

sean limitadas, lo que disminuye el crecimiento de la producción y, en casos extremos, impide la continuidad del proceso creativo.

El mayor desafío en la elaboración de políticas para la *economía creativa* está relacionado con los derechos de propiedad intelectual, la medición de este valor, la distribución de las utilidades que genera y la regulación de la actividad creativa como tal, lo cual es aún más complicado actualmente ya que “La digitalización y el internet están fungiendo como modificadores de modelos de negocio y marcas que habían sido cuidadosamente construidos sobre la base del *copyright* pero ahora se enfrentan a grandes retos”¹⁵⁵.

En seguimiento a la necesidad de fomentar la continuidad del proceso creativo, se reconoce relevante también fomentar el crecimiento del sector. Las *industrias creativas* deben buscar consolidarse en mercados globales, es decir, deben buscar su expansión global.

Con respecto a la relación de la *economía creativa* con la economía digital, resalta la importancia de que la primera encuentre formas de adaptarse y entrar de lleno a la era digital. Un reto importante es la monetarización *on line* de la que depende en gran medida la comercialización de los bienes y servicios creativos. Siguiendo con la relación de lo creativo con lo digital, tenemos que el contexto actual hace que “...los individuos esperen acceder a contenidos culturales en cada canal de distribución existente”¹⁵⁶, en ese sentido, se entiende que la demanda de electrónicos esté sumamente relacionada con la economía creativa.

Finalmente, respecto a la generación de talento, que debe reflejarse en el fomento del talento creativo como parte de la educación en todos los niveles, considerando que “La combinación adecuada de opciones estratégicas y políticas públicas son esenciales para aprovechar el potencial socioeconómico de la *economía creativa* desde el punto de vista del desarrollo”¹⁵⁷, para ello, “el punto de partida es mejorar las capacidades e identificar los sectores creativos con gran potencia a través de

¹⁵⁵ Cfr Lhermitte Marc, *op. cit.*, p. 23.

¹⁵⁶ Lhermitte, Marc *op. cit.*, p. 19.

¹⁵⁷ UNCTAD 2010, *op. cit.*, p. 21.

políticas transversales, articuladas y enfocadas a generación de nexos creativos que atraigan mayor inversión, construcción de capacidades empresariales, mejorar el acceso a infraestructura y comunicaciones y la optimización del potencial comercial de los productos creativos¹⁵⁸.

3.4 Desafíos para la *economía creativa*

Se ha realizado un análisis concreto sobre los aspectos positivos que hacen relevante a la *economía creativa*, sin embargo, es de suma importancia analizar también los retos que este sector enfrenta actualmente, retos que de ser superados permitirían al sector un desarrollo sumamente relevante y trascendental.

En primera instancia tenemos que, si bien es cierto que “...las *industrias creativas* han crecido en promedio más rápido que el PIB mundial en la última década, existe una considerable volatilidad en torno a dicha tasa de crecimiento, así como algunos signos de dificultades emergentes.”¹⁵⁹

En aras de hablar sobre todos los aspectos de la *economía creativa* debe reconocerse que “la estrategia política para promover el desarrollo de la *economía creativa* debe admitir su naturaleza multidisciplinaria en materia económica, cultural, tecnológica y social. Los elementos esenciales para formar una estrategia a largo plazo, en este caso para la *economía creativa*, deben incluir acciones interministeriales concertadas para asegurar que las instituciones nacionales, marcos reguladores y mecanismos financieros apoyen el fortalecimiento de las *industrias creativas*”¹⁶⁰.

La *economía creativa* debe posicionarse como catalizadora del desarrollo urbano, tal y como lo han reconocido ciertos países al implementar el término *ciudad creativa*, con la finalidad de revitalizar las ciudades a través de la creación de estrategias de desarrollo urbano con énfasis en actividades culturales y creativas. “Las políticas para la *economía creativa* deben responder no solamente a

¹⁵⁸ *Ídem*.

¹⁵⁹ Lhermitte Marc, *op. cit.*, p. 23.

¹⁶⁰ UNCTAD 2010, *op. cit.*, p. 22.

necesidades económicas, sino también a demandas especiales de las comunidades locales que tienen que ver con la educación, identidad cultural, desigualdades sociales y temas relacionados con el medio ambiente”¹⁶¹.

Por otra parte, como puede observarse a lo largo de la investigación, definir *economía creativa* es complejo, ya que implica el manejo de tres conceptos clave: cultura, creatividad y economía que, en tanto conceptos extensos, requieren una delimitación específica muy detallada y cuidadosa.

Además de la problemática que representa la propia definición de la *economía creativa*, se pueden identificar algunas otras dificultades respecto a este sector; a saber, altos niveles de informalidad, que impiden el registro eficaz de información y recolección de datos estadísticos; sistemas de clasificación inadecuados, es decir, se ha tratado de medir a la *economía creativa* de la misma manera en la que se registran los datos de actividades como las manufacturas; el uso prácticamente obligatorio de nuevas tecnologías, mismas que han cambiado drásticamente los patrones de producción y las dinámicas de consumo; ausencia de consenso en cuanto a definiciones, y compromiso político irregular, combinado con falta de continuidad en políticas culturales.

A pesar de que las relaciones económicas implican en sí mismas un proceso cultural y viceversa, la relación entre economía y cultura no ha sido plenamente reconocida, lo que vuelve sumamente complicado el aprovechamiento de las oportunidades que esta relación representa.

El ejercicio de cuantificación de las actividades culturales y creativas, en términos económicos, es de reciente aparición, por lo que aún no existen muchas herramientas que permitan hacer esta actividad de manera correcta y las que existen siguen en construcción y constante rediseño, características que además responden a la propia naturaleza cambiante de las industrias que conforman a la *economía creativa*.

¹⁶¹ UNCTAD 2010, *op. cit.*, p. 23.

Por otra parte, si bien ha habido importantes esfuerzos internacionales, como los reportes de UNCTAD y UNESCO, sobre economía e industrias creativas, no existe, a nivel global, el ejercicio de recolección y publicación de datos. La investigación en este tema no se ha sistematizado y, por lo tanto, la información existente es irregular. Además, el mayor problema reside en que el tratamiento de la *economía creativa* ha sido distinto en todos los países, por lo que ni siquiera existe consenso respecto a qué se le llama *industria creativa*.

Respecto a la legislación, tanto nacional como internacional, puede notarse que hace falta la creación de marcos prácticos para el desarrollo de políticas que aseguren el aprovechamiento de las oportunidades de desarrollo social y crecimiento económico, que implica la economía creativa. Si bien existen países como Reino Unido que se caracterizan por el importante historial de apoyo gubernamental a las *industrias creativas* aún queda mucho por hacer, tanto en el país británico, como en el mundo.

Por otra parte, también se debe reconocer que "...los gobiernos juegan un papel importante en el proceso de cultivar la creatividad. Pero, por definición, la *economía creativa* se mueve al ritmo de los individuos creativos y ellos, a su vez, al ritmo de las culturas de las cuales hacen parte"¹⁶², es decir, casos como el británico han demostrado la importancia de la participación gubernamental para el desarrollo del sector creativo, pero el diseño de políticas o la toma de acciones gubernamentales respecto al tema no lo es todo.

Dentro de las acciones urgentes para que se pueda aprovechar plenamente el potencial de la *Economía Creativa*, están el construir una definición de aquello que debe entenderse como *economía Creativa* e industrias creativas, lo cual es importante para el diseño de políticas de desarrollo social y crecimiento económico.

Otra acción relevante sería el reconocimiento de los nuevos modelos de producción y consumo que están siendo desarrollados por la *economía creativa*, "...a pesar de que las *industrias creativas* han demostrado cierta estabilidad y tendencia al

¹⁶² Lhermitte Marc, Bruno Perrin, Solenne Blanc, *op. cit.*, p. 51.

crecimiento, existe el riesgo constante que éstas no logren adaptarse a las prácticas comerciales y estructuras que están generando las nuevas tecnologías”¹⁶³ en donde los clientes son parte del negocio, sobre todo, gracias a las nuevas formas de conectividad que permiten que los consumidores retroalimenten a las empresas creativas

Pero en el fondo del problema, el fomento de la *economía creativa* debe partir de inspirar y promover iniciativas públicas con el propósito de desarrollar artistas y promover un acceso más amplio a la cultura. Es necesario y urgente superar el falso dilema entre el desarrollo económico y el cultural, a través de la incorporación de responsabilidad pública-estatal, en el sentido de validación de la dimensión comercial de la cultura y la creatividad; así como el incentivo de adopción de conductas y costumbres de respeto y aprecio a la propiedad intelectual y, en ese sentido, se requiere también que la política pública busque convergencia entre la iniciativa privada y la inversión pública. Los gobiernos tienen que tomar acciones para fomentar la innovación y asegurar que los negocios creativos tengan acceso a financiamiento y protección legal que les facilite desarrollarse.¹⁶⁴

Además, se debe reconocer que el impacto de la *economía creativa* y las *industrias creativas* no sólo es económico, ya que “Impulsan la innovación, tienen impacto en la forma de vida al cambiar los patrones de consumo y producción, influyen en la calidad de vida “pues definen las características distintivas de diferentes sociedades, al tiempo que ofrecen los medios a través de los cuales las culturas y las comunidades se comunican entre sí; generan placer, color y comprensión, hacen la vida más llevadera y, en buena medida, son una materialización de la mejoría en nuestros estándares de vida”¹⁶⁵.

Mientras que “Durante buena parte de la historia de la humanidad, el ingrediente vital de las economías fue el trabajo de la mano de obra, en la era industrial del último siglo y medio, fue el dinero”¹⁶⁶ , hoy lo es la inversión en bienes y servicios

¹⁶³ Cfr. Bakhsni Hasan, Ian Hargreaves, *op. cit.*, p. 15.

¹⁶⁴ *Ídem*.

¹⁶⁵ Newbiggin John, *op. cit.*, p. 17.

¹⁶⁶ *Ídem*

intangibles en todo el mundo, ésta es cada vez mayor e incluso puede verse que, “A medida que las economías mundiales se vuelven cada vez más competitivas y productivas, las claves de su éxito reposan cada vez más en el ingenio y en las habilidades individuales. Hoy por hoy, la gran diferencia entre los productos y servicios que tienen éxito y los que fracasan radica en un buen diseño, tanto de procesos como de productos, y en una excelente gestión de mercadeo.”¹⁶⁷

En la era de la información del siglo XXI es el talento, la imaginación, la habilidad, el conocimiento y la creatividad aquello que está generando las mayores ganancias a nivel global,¹⁶⁸ por lo tanto, el éxito de la *economía creativa* y el acelerado impulso de las *industrias creativas*, reside en la mezcla de creatividad individual, herencia cultural y políticas públicas exitosas, lo que podría significar que el elemento detonador del éxito económico depende de la propia acción creativa.

La pregunta sería ahora cómo asimilar e implementar medidas respecto a las *industrias creativas* en otros países, específicamente en México. Se debe conocer la historia de las *industrias creativas* al tiempo de abordarlas como parte de un grupo coherente para poder estudiar y fortalecer las posibilidades del sector. En este sentido, sería importante organizar eventos, talleres y seminarios que permitan conocer las *industrias creativas* y que promuevan la discusión en torno a ellas y las aportaciones que pueden hacer en todas sus áreas de influencia.

Igual de importante es promover la generación de vínculos entre las *industrias creativas* y las políticas públicas. Como se ha visto a lo largo de esta investigación, gran parte del desarrollo exitoso de las *industrias creativas* británicas es el apoyo gubernamental que han recibido a través del reconocimiento de la *economía creativa* como sector de la economía británica.

La experiencia británica ha demostrado, se requiere la adopción de una visión de largo plazo. “La experiencia británica sugiere que un concepto nuevo como el de las *industrias creativas* toma algún tiempo en ser digerido y aceptado.”¹⁶⁹, por lo tanto,

¹⁶⁷ *Ídem*

¹⁶⁸ Cfr. Leadbeater Charles, *op. cit.*

¹⁶⁹ BOP Consulting, *op. cit.*, p. 50.

es lógico pensar que en otros países será igual o más complicado entender el concepto y asimilarlo a las políticas públicas, industriales y culturales. Además, la recopilación de información sobre las *industrias creativas* debe ser una constante para que se vuelva de utilidad.

Otras acciones que deben considerarse son, por ejemplo, dar visibilidad a las *industrias creativas* a través de la formulación de eventos, seminarios y demás foros en los que se den a conocer, pero también a través del desarrollo de una estrategia de medios basada en la difusión de los alcances de las industrias creativas.

Por otra parte, como se ha visto tanto al analizar el perfil de las *industrias creativas* como en los casos de éxito de *clústeres* creativos, podría decirse que la *economía creativa* depende en gran medida de alianzas, es decir, parte de un sentido de asociación en el que tiene lugar el desarrollo de un clima de intercambio y el desarrollo de redes que son fundamentales para responder con la misma velocidad que cambia el comportamiento del consumidor.

Algunos gobiernos han buscado proteger e impulsar aspectos particulares de su cultura nacional, no tanto por su impacto económico directo, sino porque constituyen medios para proyectar una imagen clara y positiva de sí mismos en el plano internacional, en lo que se ha denominado la proyección de 'poder suave'¹⁷⁰.

Las actividades de la *economía creativa* tienen potencial de generar o regenerar el tejido social, ya que significa la posibilidad de crear identidades alternativas, aprovechar el bono demográfico, empoderar minorías como agentes de progreso económico; creación de empleos con bajos niveles de inversión, y articulación de proyectos de participación comunitaria.

Deben desarrollarse políticas públicas que se refieran a temas culturales, basadas en tres elementos principales: legislación, regulación y subsidios. La propuesta, retomada de Hesmondlagh, se considera relevante en el sentido de que, si bien en economías de corte neoliberal el Estado no debería fungir como interventor en

¹⁷⁰ Cfr. Cull Nicholas, *Diplomacia pública: consideraciones teóricas*, en Revista Mexicana de Política Exterior, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, no. 85, noviembre de 2008-febrero de 2009.

materia económica y comercial, sí parece necesario que el Estado funja como coordinador de las acciones y políticas que permitan el pleno desarrollo de sectores como el creativo, que no es considerado estratégico y, en muchas ocasiones, ni siquiera es considerado sector económico, pero que debería adquirir importancia dadas sus aportaciones y potencial de desarrollo.

Respecto al primer elemento propuesto, el de legislar, es necesario que los Estados elaboren leyes específicas en temas culturales y creativos, que incluyan temas como derechos de autor, financiamiento y apoyo al desarrollo de contenidos creativos.

Sobre la regulación, deben existir agencias capaces de monitorear el comportamiento del sector creativo. Como se ha visto, la estructura británica en materia de *industrias creativas* es de gran relevancia, ya que fortalece las industrias a través de diversos mecanismos y acciones específicas que son desarrolladas a partir de la identificación de las condiciones y necesidades particulares de las industrias creativas.

Por su parte, el tema de los subsidios implica la identificación de sectores clave y estratégicos. Debe existir una relación de complementación entre el sector público y el privado. No se trata únicamente de desarrollar programas de financiamiento o de apoyo a pequeñas y medianas empresas, sino de generar esquemas de colaboración en los que haya un seguimiento al proyecto apoyado y que permita verificar el aprovechamiento real del subsidio proporcionado.

Las políticas que se desarrollen en torno al tema de *economía creativa e industrias culturales* pueden y deben ser de aplicación y funcionalidad regional, estatal e incluso municipal. El caso de Reino Unido deja ver claramente que se requieren distintos esquemas de acuerdo al impacto que se quiera generar con la implementación de una u otra política pública.

Es sumamente complicado construir negocios en torno a la comercialización de bienes y servicios creativos, ya que la demanda y el éxito de aquello que se produzca depende, en gran medida, del impacto que éste tenga en el público y la

aceptación. Sin embargo, el consumidor también enfrenta dificultades cuando de productos creativos se trata, un producto de este tipo involucra la vivencia de experiencias, lo que vuelve a este sector altamente dependiente de la subjetividad y el elemento social.¹⁷¹

Algunos planteamientos mucho más críticos consideran incluso que “El discurso actual de las *industrias creativas* ignora puntos críticos, como la mano de obra precaria, la contaminación de la alta tecnología y el imperialismo cultural, sin mencionar la necesidad de entender las industrias más que celebrarlas.”¹⁷² Y continúan sobre la base del propio concepto. “También hay problemas de definición y por ende estadísticos en torno al concepto mismo. Es engañosa la afirmación de que lo que se produce en un sector de la economía no lo caracteriza, que la «creatividad» no es tan solo un insumo, sino que es la calidad la que define una industria. Un extraño artificio en el significado del adjetivo hace posible que cualquier cosa rentable se catalogue como «creativa»”¹⁷³

¹⁷¹ Cfr. Hutton Will, *op. cit.*, p. 22.

¹⁷² Miller Toby, *op. cit.*, p. 128.

¹⁷³ *Ídem.*

Conclusiones

La *economía creativa* debe ser considerada como una herramienta para el desarrollo e impulsora del crecimiento económico nacional e internacional, lo que implica su inclusión como tema novedoso y relevante dentro de las relaciones internacionales, sobre todo al tratarse de un sector económico que refleja la cada vez mayor interacción de acciones, temas, actividades y formas de relacionarse a nivel global.

Se trata de un enfoque que permite identificar de manera plena la relación de la cultura y la creatividad con el comercio internacional, pero destaca de manera importante el hecho de que pone de manifiesto las novedades respecto a los nuevos patrones de producción y consumo vinculados al desarrollo de nuevas tecnologías. Se trata, de una manifestación plena de la globalización, la apertura y liberalización de mercados, y la necesidad constante de innovar e incluir nuevos temas en las agendas nacionales, pero también en el área internacional.

El trabajo aquí expuesto permitió alcanzar los objetivos planteados al inicio, así como comprobar la hipótesis sobre la relevancia que la *economía creativa*, como sector económico, representa para el desarrollo y crecimiento de las naciones.

El hecho de que se haya expuesto el caso específico de Reino Unido se debe en gran medida a los avances que este país ha tenido respecto al tema, lo cual no significa que no haya acciones en otras partes del mundo con respecto a la *economía creativa* y en apoyo a las *industrias creativas* como también se ha analizado brevemente.

La idea de conocer los avances logrados en otras partes del mundo, sirve como experiencia para identificar posibles acciones a realizar para lograr la implementación de estrategias similares, si bien la importación de políticas no es, ni debe ser considerada estrategia adecuada, conocer casos de éxito permite al menos tener claras las tendencias globales y las posibilidades de acción que

permiten en este momento actuar de manera eficaz para aprovechar el potencial creativo de manera económica, política, social y cultural.

En este sentido, las conclusiones de este trabajo pueden dividirse en distintos rubros, el primero concierne a los resultados específicamente de la investigación, entre los que destacan las dificultades para definir el propio concepto de *economía creativa*, el desconocimiento del mismo con todo lo que esto implica y las acciones específicas desarrolladas en ciertos países.

Como se ha descrito, la *economía creativa* y las *industrias creativas* en particular, son temas que están adquiriendo relevancia dado el potencial que representan, no sólo como sector, sino también debido al impacto y relación que tienen con otros sectores de la economía nacional e internacional, el desarrollo social y demás implicaciones. Sin embargo, aún queda mucho que hacer para que se pueda aprovechar al máximo dicho potencial.

En resumen, el sector creativo se caracteriza, en gran medida, aunque no de manera exclusiva, por tratarse de actividades ligadas a los nuevos medios digitales que no requieren estructuras empresariales amplias y por lo tanto suelen ser empresas de estructuras pequeñas o medianas, pero, sobre todo, centradas en capitales humanos y medios digitales, basadas en el fortalecimiento de la propiedad intelectual.

La *economía creativa* podría ser una clave para el desarrollo de países como México y de regiones como América Latina, quienes cuentan con elementos clave como niveles de industrialización y urbanización suficientes para competir, pero con poco margen de crecimiento; tienen a favor el bono demográfico, que facilita el acceso a la revolución digital y, además, cuentan con una importante tradición cultural y una amplia producción creativa.

Casos como el de México son particularmente interesantes ya que según datos de la UNCTAD, éste ocupa el primer lugar en economía creativa en América Latina y el 18 a nivel global. El estudio revela que el valor de nuestras exportaciones en este

mercado en 2008 fue de cinco mil 167 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual de 9.1% a partir de 2003.¹⁷⁴,

Sin embargo, no se cuenta en éste país con una política pública que impulse al sector y los esfuerzos gubernamentales por hacer algo respecto al tema están aún muy dispersos, lo que los convierte en pequeños esfuerzos. Siguiendo la opinión de Lourdes Arizpe, existe una notoria incongruencia entre el discurso político y la vida cotidiana, los programas oficiales y las prácticas culturales e incluso entre el discurso académico y el legislativo, aún con la inmensa diversidad que nos caracteriza cuestiones como la falta de voluntad política y a falta de interacción y vinculación entre distintos actores como empresas, gobierno y escuelas, impiden el pleno desarrollo del sector.

Pasando a otro rubro, las conclusiones a las que se llegó en términos de las propuestas tenemos que, en tanto nuevo enfoque económico y de desarrollo, la *economía creativa* deberá adquirir en el futuro un papel relevante en todo el mundo. Se ha demostrado que se trata de una herramienta útil y eficaz en la generación de desarrollo no sólo económico, sino también social y cultural, en países con diversos índices de desarrollo, por lo tanto, las cuestiones que faciliten la existencia de *industrias creativas* en un país, deberán adquirir cada vez mayor relevancia.

Debe trabajarse a nivel global en alcanzar una definición sobre qué es *economía creativa* y, una vez logrado ese tema, desarrollar metodologías que permitan medir y evaluar las aportaciones que hacen las *industrias creativas* al PIB mundial y al crecimiento y desarrollo de cada país.

Es importante que se fortalezcan los esquemas de legislación respecto a la protección de los productos creativos que se comercializan a través de la economía creativa. La existencia de un marco normativo podría aumentar de manera considerable el impacto positivo de las *industrias creativas* sobre las economías nacionales.

¹⁷⁴ UNCTAD, 2013, *op. cit.*

Los gobiernos deben adquirir un papel más protagónico, no en la protección de las *industrias creativas* y sus productos, sino más bien en la facilitación de herramientas que permitan a éstas un mejor y más fácil desarrollo. Es importante que se transite hacia una mayor vinculación entre el Estado y la empresa y, yendo más lejos, entre estos dos y las universidades. La *economía creativa* se presenta hoy como una importante catalizadora del desarrollo social debido a sus características de inclusiva y especializada, por lo que una buena relación entre dichas organizaciones facilitaría de manera importante el crecimiento económico.

Finalmente, atañe la exposición de las conclusiones referentes a las dificultades, retos y oportunidades que se identificaron y enfrentaron a lo largo de esta investigación. El reto más grande estuvo en la delimitación de un tema de por sí complejo, por la falta de consenso que existe respecto a su definición y demás elementos clave.

La revisión del estado del arte sobre el tema dejó ver que existe una gran variedad de enfoques respecto a la *economía creativa* y demostró que se trata de un concepto en pleno desarrollo y en constante evolución. No existe una definición global y permanente sobre qué es lo que se debe entender como producto creativo, ya sea bien o servicio, y mucho menos de qué es como tal lo creativo.

Sin embargo, el mayor reto consistió justo en abordar un tema tan relevante como lo es el desarrollo y el crecimiento económico, fomentado a través de nuevas propuestas como lo es la *economía creativa*. Los cambios en las formas de comerciar y producir son evidentes, dependemos cada vez más de las nuevas tecnologías y somos plenos receptores de la digitalización.

Identificar una problemática como lo es la caída y debilidad de las economías nacionales, como las conocemos hasta hoy, y vincularla con el apasionante tema de la creatividad y la cultura, llevó al descubrimiento de este enfoque aparentemente económico pero que también implica elementos de desarrollo social, promoción cultural y vinculación internacional.

Finalmente, es importante decir que el esfuerzo de investigación realizado no basta para conocer a detalle todas las aristas de la *economía creativa*, se trata de un trabajo perfectible que espera ser desarrollado a través de más investigación, y que busca ser pionero de estudios sobre el tema y motivar su desarrollo.

Fuentes de consulta

Bibliografía

1. ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA, et. al.: *Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales: disco, cine, libro, derechos de autor*, España, Gedisa, 2007, 287 pp.
2. ANHEIER, HELMUT: *The Cultural Economy*, Londres, SAGE, 2008
3. ANHOLT, SIMON: "Beyond the Nation Brand: The role of Image and Identity in International Relations", en *Nation Brand*, Reino Unido, Foreign Office Public Diplomacy Board
4. ANVERE, ARI, et. al: *Industrias Culturales: El futuro de la Cultura en Juego, México*, Fondo de Cultura Económica/UNESCO, 1982, primera edición, 309 pp.
5. ARIZPE, LOURDES y GUIOMAR, ALONSO: "Cultura, comercio y globalización", Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización, Argentina, CLACSO, 2001, pp. 25- 44
6. ARIZPE, LOURDES: *Culturas en movimiento, Interactividad cultural y procesos globales*, primera edición, México, Miguel Ángel Porrúa, 2006, 368 pp.
7. AVILÉS OCHOA, EZEQUIEL y CANIZALEZ RAMÍREZ, PAOLA: *Industrias culturales y crecimiento económico: Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos*, Economía, sociedad y territorio, Vol. XV, Núm. 47, enero-abril 2015, pp. 185-216, El Colegio Mexiquense, Toluca, México.
8. BAKHSNI, HASAN; IAN, HARGREAVES y MATEOS GARCÍA, JUAN: *A manifesto for the creative economy*, Reino Unido, NESTA, 2013, 128 pp.
9. BAKHSNI, HASAN; JOHN, DAVIES, et. al: *The geography of the UK's Creative and High-Tech Economies*, Reino Unido, NESTA, 2015, 101 pp.
10. BOP CONSULTING, *Guía práctica para mapear las industrias creativas*, Reino Unido serie *Economía Creativa y Cultural* de British Council, tomo 2, 2010. 60 pp.
11. BOUQUILLION, PHILIPPE; et. al.: *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*, España, Gedisa, 2011, 190 pp.
12. BUITRAGO RESTREPO, FELIPE y DUQUE MÁRQUEZ, IVAN: *La economía naranja, una oportunidad infinita*, Estados Unidos, BID, 2013, 244 pp.
13. BUSTAMANTE RAMÍREZ, ENRIQUE; et. al.: *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, España, Gedisa, 2002, 382 pp.

14. CHAPAIN, CAROLINE; COOKE, PHIL et.al.: *Creative clusters and Innovation, Putting creativity on the map*, Reino Unido, NESTA, 2010, 56 pp.
15. CLOONAN, MARTIN: *Popular Music and the State in the UK, Culture, Trade or Industry?* Reino Unido, Ashgate, 2007, 181 pp.
16. COMISIÓN EUROPEA: *Libro verde sobre las industrias culturales y creativas: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, Bruselas, 27 de marzo de 2010, 24 pp.
17. CORREDOR LANAS, PATRICIA y BUSTAMANTE RAMÍREZ, ENRIQUE: "Un debate ambiguo, Las *industrias creativas* en Europa", Revista Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, abril-junio 2012, Madrid, Fundación Telefónica, pp. 1-9
18. CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL: *Creative Industries Strategy*, DCMS, Londres, 2015, 31 pp.
19. CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL: *UK Creative Industries- International Strategy: Driving global growth for the UK creative industries*, DCMS, Londres, 28 pp.
20. CROVI, DELIA: *Industrias culturales en México, reflexiones para actualizar el debate*. México, UNAM, 2013
21. CULL, NICHOLAS: "Diplomacia pública: consideraciones teóricas", en Revista Mexicana de Política Exterior, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, no. 85, noviembre de 2008-febrero de 2009.
22. CULL, NICHOLAS: "Public diplomacy: seven lessons for its future from its past", en Engagement. Public Diplomacy in a Globalized World, Foreign and Commonwealth Office, 2008
23. CURRID, ELIZABETH: *The Warhol Economy: how fashion, art and music drive New York City*, Estados Unidos, Princeton University Press, 2007, 258 pp.
24. DCMS: *Creative Industries: Focus on Exports*, Reino Unido, DCMS, 2015, 11 pp.
25. DCMS: *Creative industries economic Estimates*, Londres, 2016, 36 pp.
26. DITTBORN, MARCOS: *¿Qué son las industrias creativas? Alcances y límites de una política cultural*, España, Universidad Complutense de Madrid, 2012, 66 pp.
27. BAUTISTA ELÍAS, ABRAHAM RICARDO: *Industrias Creativas: La Publicidad. Radiografía de México en la primera década del siglo XXI*, 2015, México: UNAM, 172 pp.
28. FERNANDEZ, RAQUEL: "Culture and economics", The New Palgrave Dictionary of Economics, Palgrave Macmillan, 2008
29. FIERRO GARZA, ALBERTO: "La diplomacia cultural como herramienta privilegiada de política exterior", en Revista Mexicana de Política Exterior, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, no. 85, noviembre de 2008-febrero de 2009.

30. FLEMING, TOM: *A creative Economy Green Paper for the Nordic Region*, Reino Unido, 2007, Nordic Innovation Center, 64 pp.
31. FLEW, TERRY: *Creative industries and urban development: creative cities in the 21st century*, Reino Unido, Routledge, 2013, 82 pp.
32. FLEW, TERRY: *Global Creative Industries*, Cambridge, Reino Unido, 2013, 189 pp.
33. FLEW, TERRY: *The creative industries: culture and policy*, Estados Unidos, SAGE, 2012, 232 pp.
34. FLORIDA, RICHARD: *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, Barcelona, Paidós, 2010, 529 pp.
35. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: *La creatividad redistribuida*, México, Siglo XXI, 2013, 248 pp.
36. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: *Las industrias culturales y el desarrollo en México*, México, Siglo XXI: FLACSO, 2008, 140 pp.
37. GARNHAM, NICHOLAS: *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, Reino Unido, Sage, 1990, 216 pp.
38. GIBSON, CHRIS: *Creativity in peripheral places: redefining the creative industries*, Londres, Routledge, 2012, 162 pp.
39. GINSBURGH, VICTOR y THROSBY, DAVID: *Handbook in economics, art and culture*, Irlanda del Norte, Elsevier, 63 pp.
40. HARGREAVES, IAN: *Digital Opportunity: a Review of Intellectual Property and Growth*, Reino Unido, 2011, 130 pp.
41. HESMONDHALGH, DAVID: *The cultural Industries*, Reino Unido, SAGE Publications, 2007, segunda edición, 346 pp.
42. HESMONDHALGH, DAVID; OAKLEY, KATE; et. al.: *Culture, economy and politics: The case of New Labour, New Directions in Cultural Policy Research*, Reino Unido, Palgrave Macmillan, 246 pp.
43. HOWKINS, JOHN: *The Creative Economy: How people make money from Ideas*, Penguin, 2001.
44. HUTTON, WILL: *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, Reino Unido, Department for Culture, Media and Sport, 2007, 27 pp.
45. IRETA PÉREZ, LESLY YITSEL: *El consumo cultural en México*, 2011, México, UNAM, 111 pp.
46. ISLAS LUNA, RAÚL: *La valuación del Capital Humano en las Micro Empresas Creativas Mexicanas*, 2010, México, UNAM, 194 pp.

47. JOWELL, TERESA: *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, DCMS, Reino Unido, 2007, 30 pp.
48. JULIER, GUY y LIZ, MOOR: *Design and creativity: policy, management and practice*, Oxford, Berf Publishers, 2009, 278 pp.
49. KARA, NERI: *The UK Designer Fashion Economy. Value relationships – identifying barriers and opportunities for bussines growth*, Centre for Fashion Enterprise, 2008, 60 pp.
50. KNELL, JHON y OAKLEY, KATE: *London's Creative Economy: An accidental success?*, The work foundation, Provocation Series Vol.3, Núm. 3, 2007, 28 pp.
51. LACARRIEU, MÓNICA: *La indigestión cultural: una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*, Argentina, CICCUS La Crujia, 2002, 247 pp.
52. LAZZERETTI LUCIANA, *Creative Industries and Innovation in Europe. Concepts, measures and comparative case studies*, Reino Unido, Routledge, 329 pp.
53. LEADBEATER, CHARLES: *Cloud Culture, the future of global cultural relations*, Londres, Lecturis, 2010, 87 pp.
54. LHERMITTE MARC; PERRIN BRUNO y BLANC SOLENNE: *Cultural times, The first global map of cultural and creative industries*, Estados Unidos, CISAC, 2015, 120 pp.
55. LHERMITTE, MARC. *Creative growth: Measuring cultural and creative markets in the UK*, Reino Unido, 2014, 100 pp.
56. MCROBBIE, ANGELA: *British Fashion Design, Rag trade or image industry?*, Reino Unido, Routeddge, 2005, 216 pp.
57. MENDOZA SÁNCHEZ, JUAN CARLOS y PELAYO RANGEL, ALEJANDRO: *La cultura como instrumento de política exterior. El caso de Los Ángeles*, México, Cenzontle Grupo Editorial, 2015, primera edición, 295 pp.
58. MILLER, TOBY y YÚDICE, GEORGE: *Política Cultural*, España, Editorial Gedisa, 2004, 332 pp.
59. MILLER, TOBY: *La nueva derecha de los estudios culturales- Las industrias creativas*, Tábula Rasa Revista de Humanidades, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia núm. 15, julio-diciembre, 2011, pp. 115-135.
60. MOULD, OLIVER: *Urban subversion and the creative city*, Nueva York, Routledge, 2015, 206 pp.
61. NESTA: *Mentoring in the Creative Sector: Industry Insights*, Reino Unido, 2014, 38 pp.

62. NEWBIGIN, JOHN: *La economía creativa. Una guía introductoria*, Serie *Economía Creativa y Cultural* No. 1, Reino Unido, British Council-Unidad de Economía Creativa, 2010, 80 pp.
63. OMPI/INDAUTOR: *Industrias culturales y derechos de autor oportunidades y desafíos*, Jornadas de derecho de autor, OMPI, 2005, 12 pp.
64. PARKER, SOPHIA y LEADBEATER, CHARLES: *Call for action. Ten lessons for local authority innovators*, Reino Unido, 2013, NESTA, 52 pp.
65. PEACOCK, ALAN: *Public Financing of the Arts in England*, Fiscal Studies, 2000, vol. 21, no. 2, pp. 171-205.
66. PIEDRAS FERIAS, ERNESTO: *Industrias culturales y creativas: cuantificación y análisis para el área metropolitana del Distrito Federal*, México, PNUD, 2010, 72 pp.
67. PNUD- UNCTAD: *Informe de Economía creativa 2010: Economía Creativa una opción factible al desarrollo*, ONU, Nueva York, 483 pp.
68. PUENTE, STELLA: *Industrias culturales y políticas de Estado*, Argentina, Prometeo Libros, 2007, 106 pp.
69. RIFKIN, JEREMY: *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, España, Paidós, 2000, 365 pp.
70. SINGH, J.P: *International Cultural Policies and Power*, Estados Unidos, 2010, Palgrave Mcmillan, 243 pp.
71. THROSBY, DAVID: *Economics and Culture*, Reino Unido, Cambridge University Press, 2001, 208 pp.
72. UNCTAD: *Creative Economy report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, Estados Unidos, ONU, 2008, 357 pp.
73. UNCTAD: *Informe de economía creativa 2010, Economía Creativa: una opción factible al desarrollo*, Estados Unidos, UNCTAD, 2010, 483 pp.
74. UNESCO – PNUD: *Informe sobre la Economía Creativa 2013. Ampliar los cauces del de desarrollo social*, Estados Unidos, UNCTAD- PNUD, 190 pp.
75. UNESCO/ GLOBAL ALLIANCE FOR CULTURAL DIVERSITY: *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, 7 pp.
76. VAN DER POL, HENDRICK: “Key role of cultural and creative industries in the economy”, en *Statistics, Knowledge and Policy 2007; Measuring and Fostering the Progress of Societies*, Paris, OED, 343 pp.
77. VOON, TANIA: *Cultural products and the World Trade Organization*, Nueva York, Cambridge University Press, 344 pp.

78. YÚDICE, GEORGE: *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, España, Editorial Gedisa, 2002, 475 pp.

Ciberografía

79. Banco Mundial, *Indicadores del desarrollo mundial* [en línea] Dirección URL: <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=GBR&series=&period>
80. CNUCED, *Las industrias creativas impulsan las economías y el desarrollo según un informe de la ONU* [en línea], UNESCOPRESS, 2013, Dirección URL: www.unesco.org/new/es/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/, [consulta: 10 de abril de 2016]
81. DCMS, *Creative Industries Map 2001* [en línea], Londres, 2001, Dirección URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf
82. DCMS, *Creative Industries Economic Estimates- key findings*, 2016, [consulta: 10 de abril de 2016], Londres, 2016, Dirección URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2016/creative-industries-economic-estimates-january-2016-key-findings>
83. Flew Terry, "Origins of Creative Industries Policy", *Creative industries culture and policy* http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/42872_Flew.pdf
84. NESTA, *Beyond the creative industries: making policy for the creative economy* [en línea], Policy Briefing, Londres, 2008, Dirección URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/beyond_the_creative_industries.pdf, 4 pp.
85. S/A, "Five reasons to choose de UK's Creative Industries, Londres, s/año de edición CIUK to the world, Dirección URL: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/why-the-uk>
86. s/a, *Economía Creativa* [en línea], British Council México, México, Dirección URL: <https://www.britishcouncil.org.mx/programas/artes/economia-creativa> [consulta: abril de 2016]
87. s/autor, *Trade in creative products reached new peak in 2011* [en línea], Estados Unidos, UNCTAD figures show, Dirección URL: <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498> [consulta: 10 de abril de 2016]
88. s/autor, "Cultural/creative industries: policies and programmes", *Compendium cultural policies and trends in Europe* [en línea], Council of Europe, 2011, Dirección URL: <http://www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php?aid=423>
89. Terrés Gabriel, "El beneficio de una marca país fuerte" [en línea], en Revista Expansión, México, mayo de 2010, Dirección URL: <http://expansion.mx/opinion/2010/05/10/marca-mexico-pais-percepcion-expansion>