





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

# ECONOMÍA CREATIVA

ponencias, casos, debates



## **Observatorio Cultural**

Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad  
y Métodos Cuantitativos para la Gestión (IADCOM)  
Secretaría de Investigación y Doctorado  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

**AUTORIDADES**

**Decano**

Lic. José Luis Giusti

**Vicedecano**

Prof. José Luis Franza

**Secretario de Investigación y Doctorado**

Mag. Eduardo Scarano

**Directora IADCOM**

Prof. Emérita María Teresa Casparri

**Director Observatorio Cultural**

Dr. Héctor Schargorodsky

## **ECONOMÍA CREATIVA: ponencias, casos, debates**

**Editor Responsable:** Héctor Schargorodsky

**Coordinación editorial:** Bruno Maccari

**Autores y expositores** (en orden de publicación): Octavio Getino | Lluís Bonet | Edna dos Santos-Duisenberg | George Yúdice | Jorge Rosenthal | Luiz Carlos Prestes | Enrique Avogadro | Albert De Gregorio | Jaume Colomer | Leonardo Ferreira | Andrew Summers | Fernando Arias | Gabriel Mateu | Héctor Schargorodsky

*Economía Creativa: ponencias, casos, debates* es una publicación del Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Sus contenidos están basados en el Encuentro *Las Industrias Creativas como factor de desarrollo local e internacional*, realizado en Buenos Aires en noviembre de 2009, bajo la co-organización del Observatorio Cultural FCE-UBA y el Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Las opiniones, observaciones y propuestas incluidas expresan el pensamiento de sus autores y expositores y su publicación no supone, necesariamente, adhesión por parte de los editores.

### **Observatorio Cultural**

Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad  
y Métodos Cuantitativos para la gestión (IADCOM)  
Secretaría de Investigación y Doctorado  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires

Av. Córdoba 2122 – 2º piso  
(C1120AAQ) Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina  
Tel-Fax: (5411) 4370-6160 | [www.econ.uba.ar](http://www.econ.uba.ar) | [obscult@econ.uba.ar](mailto:obscult@econ.uba.ar)

**Dedicado a Carlos M. M. Elia y a Octavio Getino**

*In memoriam*

Economía creativa : ponencias, casos, debates /

Octavio Getino ... [et.al.] ; coordinado por Bruno Maccari y Héctor Esteban Schargorodsky. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2014.

204 p. ; 20x15 cm.

ISBN 978-950-29-1507-4

1. Gestión Cultural. I. Getino, Octavio II. Maccari, Bruno, coord. III. Schargorodsky, Héctor Esteban, coord.

CDD 330

Fecha de catalogación: 15/12/2014

## INDICE

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>A manera de prólogo</b> | 11 |
| Por Héctor Schargorodsky   |    |

## PONENCIAS

### *Primera parte*

|  |    |
|--|----|
| <b>Los caminos paralelos de la economía y la cultura</b> | 23 |
| Por Octavio Getino                                       |    |

|   |    |
|---|----|
| <b>Estrategias gubernamentales para el desarrollo de las industrias creativas</b> | 39 |
| Por Lluís Bonet   |    |

|   |    |
|---|----|
| <b>La economía creativa y el desarrollo</b> | 51 |
| Por Edna dos Santos-Duisenberg              |    |

|  |    |
|--|----|
| <b>Las industrias culturales y creativas en el entorno digital</b> | 67 |
| Por George Yúdice  |    |

## CASOS

### *Segunda parte*

### ***Ciudades creativas: modelos de desarrollo local e internacionalización***

|   |     |
|---|-----|
| <b>Valparaíso: laboratorio de estrategias creativas</b> | 109 |
| Por Jorge Rosenthal                                     |     |

**Estudios, políticas y análisis de impacto económico en el sector creativo del Estado de Río de Janeiro** 117

Por Luiz Carlos Prestes

**Buenos Aires Ciudad Creativa: políticas públicas para el desarrollo de la creatividad** 125

Por Enrique Avogadro

**Experiencias catalanas para la organización de la administración pública ante los desafíos de las industrias creativas** 135

Por Albert De Gregorio

**DEBATES**

*Tercera parte*

**Seminario de especialistas:** 147  
***Las Industrias Creativas como factor de desarrollo local e internacional.***

Con la participación de: Lluís Bonet, Héctor Schargorodsky, George Yúdice, Edna Dos Santos-Duisenberg, Luiz Carlos Prestes, Jorge Rosenthal, Albert De Gregorio, Jaume Colomer, Leandro Ferreira, Andrew Summers, Fernando Arias y Gabriel Mateu.

Relatoría de Bruno Maccari.

## A MANERA DE PRÓLOGO

***“El tiempo solo es tardanza  
de lo que está por venir”***

*Martín Fierro* (v.4351/52)

de José Hernández.

Han pasado más de cuatro años desde que se realizó, en la ciudad de Buenos Aires, el Encuentro Internacional sobre Industrias Creativas. Durante ese tiempo impulsamos diversas iniciativas desde el Observatorio Cultural, sin embargo hasta hoy no habíamos podido cumplir con uno de los compromisos que asumimos al momento de realizar aquel evento: publicar y difundir las exposiciones de los participantes y los posteriores debates a que dieron lugar. En ese lapso, además, fallecieron Carlos Elia y Octavio Getino -Carlos fue uno de los organizadores del Encuentro y Octavio uno de sus principales animadores-, lo cual en alguna medida dificultó esa tarea. Sin embargo, nunca dejamos de pensar que la esencia de lo que se había dicho en esas jornadas ameritaba ser conocido y que, tarde o temprano, estaríamos en condiciones de presentarlo al público. Ese momento ha llegado, y es para mí un gran placer poner a disposición de todos los interesados en el estudio de las industrias culturales y creativas, y de los involucrados de alguna forma en su desarrollo, los textos que componen este volumen.

Es necesario señalar que, para facilitar su lectura, hemos realizado una cuidadosa revisión de casi todos los artículos a fin de eliminar aquellas referencias temporales que, a nuestro juicio, podían llegar a dificultar la lectura por resultar extemporáneas o perimidas. La excepción a esa tarea es el artículo de George Yúdice quien, manteniendo el tema

original, ha reescrito él mismo su trabajo “Las industrias culturales y creativas en el entorno digital”. Sus ejemplos, y las conclusiones a las que llega sobre el futuro de las industrias culturales y creativas en Latinoamérica son, a mi juicio, una referencia ineludible para comprender la actualidad y el sentido de su evolución.

En cierta forma, el evento y esta publicación son la continuación natural de una tarea que comenzó en 2004 con el Encuentro de Economía de la Cultura, y continuó en 2007 con el Encuentro sobre Economía del Espectáculo. Los contenidos del primero fueron editados por la Facultad de Ciencias Económicas-UBA, y las ponencias, debates y conclusiones del segundo están publicados por la editorial Gescènic.<sup>1</sup> El éxito y la repercusión obtenida en ambos eventos fue un gran estímulo, tanto para organizar el Encuentro sobre Economía Creativa como para persistir en el esfuerzo de realizar esta publicación. Con ella, el Observatorio Cultural cierra un ciclo en el que se exponen, a través de un conjunto de voces autorizadas, las temáticas más relevantes que presentan los tres principales subsectores que componen el ámbito cultural. En todos los casos nuestros objetivos han sido siempre los mismos: aportar conocimiento para mejorar la gestión en el sector cultural, sensibilizar a los poderes públicos y, particularmente, estimular a los estudiantes a ingresar al mundo de la gestión cultural profesional.

Esta exposición periódica del panorama general de la Economía de la Cultura, sobre el cual venimos trabajando de manera constante desde hace ya más de una década, se suma a la producción creciente de estudios académicos sobre esta materia en idioma castellano,

---

1 “Economía de la Cultura”, Ed. Observatorio Cultural FCE-UBA; disponible en: [www.econ.uba.ar/www/institutos/oc2004/documentos/Economia\\_de\\_la\\_Cultura.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/institutos/oc2004/documentos/Economia_de_la_Cultura.pdf) “La economía del Espectáculo: una comparación internacional”, Ed. Gescènic; Barcelona, 2009.

lo que evidencia el interés del sistema universitario en su conjunto por avanzar en el conocimiento del sector cultural. Desde mi perspectiva, resulta evidente que el sector de las industrias culturales y creativas registra cambios cada vez más veloces, cuyas complejas consecuencias requieren ser analizadas para poder ponerlas al servicio de la sociedad. Al presente, dichos cambios permiten ya inferir que el sector de la cultura tiene un potencial no suficientemente conocido ni explotado, que puede contribuir al desarrollo sustentable. Para avanzar en esa dirección habrá que explorar cómo estas nuevas concepciones, estas distintas formas de manifestación de la cultura, son tomadas por las personas, por las organizaciones, y por los gobiernos y sus administraciones.

De manera muy sintética, las razones por las cuales las industrias culturales y creativas atraen cada vez más el interés de los economistas y los administradores pueden resumirse básicamente en cuatro aspectos:

- a) el espectacular crecimiento de la producción de bienes y servicios originados a partir de las artes (industrias culturales, turismo cultural, etc.);
- b) el desarrollo de nuevas profesiones y actividades laborales que suman al mercado empleos de calidad, y desde las ciencias económicas,
- c) la consideración de las industrias culturales y creativas como un nuevo campo de investigación, para analizar por ejemplo el comportamiento de los consumidores o el alcance y validez de ciertas teorías económicas. Finalmente,
- d) las dificultades para gestionar las organizaciones del sector en entornos socialmente cada vez más complejos y en continuo cambio tecnológico.

Hay que considerar también que los aspectos económicos y de gestión no solamente no agotan los aportes que hacen estas industrias al conjunto social, sino que no son necesariamente los más importantes.

Desde este punto de vista, las industrias culturales y creativas al crear y vehicular contenidos simbólicos, como lo hace el sector cultural en su conjunto, contribuyen a crear sociedades más igualitarias, inclusivas y diversas. Es decir humanamente más desarrolladas. En el mundo actual, atravesado por profundas crisis cuyas consecuencias no somos todavía capaces de discernir, la economía creativa de las cuales estas industrias forman parte esencial, gracias a esa doble capacidad de impacto -económico y social-, por su sustentabilidad ecológica y por sus externalidades mayoritariamente positivas, aparecen cada vez con mayor claridad como un sector productivo de gran relevancia.

El Encuentro sobre Economía Creativa fue un espacio para la reflexión y el intercambio de opiniones sobre estos y otros aspectos. Destacados especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, reunidos durante tres jornadas completas, desarrollaron su pensamiento frente al público y también en debates a puertas cerradas. Efectivamente, el Encuentro tuvo ambas modalidades: dos jornadas de exposiciones abiertas al público, durante las cuales cada especialista brindó su conferencia, y otra jornada completa de debate entre los diversos especialistas participantes. En la primera y la segunda parte de este libro se presentan las ponencias que se expusieron públicamente, agrupándolas en función de su temática —primero aquellas que abordan la problemática de las industrias a nivel global, seguidas de aquellas referidas a la situación de un determinado territorio geográfico- y el volumen se completa con una tercera sección donde se presenta el debate entre los especialistas. Respecto a esta última, quiero remarcar que el acceso a este tipo de discusiones e intercambios intelectuales entre personas que provienen de distintas latitudes y en la que, por supuesto, se ponen en juego las convicciones ideológicas de cada uno, no resulta frecuente, por lo cual cabe saludarlo como una expresión más de la consolidación del sector cultural. De su análisis sobre los potenciales escenarios

futuros que se visualizan, tanto a nivel global como regional, y de las propuestas y recomendaciones expuestas en esos debates, considero que pueden inferirse variadas formas y estrategias para contribuir a poner en acto el enorme potencial que las industrias culturales y creativas pueden aportar a nuestra región.

La primera parte del libro comienza con “**Los caminos paralelos de la economía y la cultura**”, donde Octavio Getino expone los obstáculos que históricamente dificultaron las relaciones entre la economía y la cultura hasta encontrarse, aunque con ciertas limitaciones conceptuales y fácticas, en el concepto de Economía Creativa. Al mismo tiempo, Getino toma una clara posición acerca del sentido de esa relación cuando señala la necesidad de preguntarse, más allá de sus resultados estadísticos, qué aportes están haciendo las políticas en el campo de la economía y la cultura “en favor del mejoramiento de la información, la educación, el entretenimiento y los valores esenciales de una sociedad”. En el artículo siguiente, Lluís Bonet presenta una serie de **Estrategias gubernamentales para el desarrollo de las industrias creativas**. La base de las estrategias que expone proviene de la obra “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas” publicada por UNESCO, de la cual Bonet es uno de sus coautores. Posteriormente, en la ponencia titulada “**La economía creativa y el desarrollo**”, Edna Dos Santos, en aquel momento directora de la Unidad de Economía Creativa de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), analiza cómo la Economía Creativa se ha convertido en una palanca importante para el crecimiento económico, el empleo, el comercio y la innovación en numerosos países. Cierra esta primera sección el artículo de George Yúdice “**Las industrias culturales y creativas en el entorno digital**” que, tal como he comentado más arriba, oficia como proyección de la temática a futuro.

En la segunda parte, bajo el título de **Ciudades creativas: modelos de desarrollo local e internacionalización**, cuatro gestores que tienen a su cargo la implementación de políticas, planes y proyectos concretos de desarrollo de las industrias culturales y creativas en sus respectivas ciudades describen la forma en que están llevando adelante esa tarea y sus principales características. En primer lugar, Jorge Rosenthal explica la situación de su ciudad, Valparaíso, y la tarea que realiza el Programa de Industrias Creativas que lidera. Luiz Carlos Prestes, de Río de Janeiro, nos presenta sintéticamente los resultados de un estudio sobre el impacto económico en el sector creativo del Estado de Río de Janeiro. Luego, Enrique Avogadro, actual Subsecretario de Economía Creativa del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, explica la visión del gobierno sobre la política sectorial y los programas y proyectos que realiza la ciudad en esta materia. Cierra esta sección el aporte de Albert de Gregorio, de la ciudad de Barcelona, quien explica cómo reacciona la administración pública catalana ante los nuevos retos derivados de la diversidad y complejidad de las industrias creativas.

La tercera parte está íntegramente dedicada a reproducir el debate producido entre el grupo de especialistas que participó del encuentro. A los ponentes ya mencionados, se sumaron al intercambio Fernando Arias y Gabriel Mateu -ambos del Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires-, Jaume Colomer -de la Universidad de Barcelona-, Leonardo Ferreira -de la Universidad de Miami- y Andrew Summers -de Gran Bretaña-. El debate se estructuró a partir de cinco temas disparadores: la conceptualización del campo de las industrias creativas; los riesgos de la relación entre economía y cultura; las estrategias de intervención pública; los mercados, los modelos de negocio y las asimetrías del

comercio internacional; y las cuestiones legales que enfrenta el nuevo sector de las industrias creativas. Su lectura permite construir un panorama muy completo de las principales problemáticas del sector y las distintas opciones para superarlos.

Quiero destacar que la realización del Encuentro sobre Industrias Creativas fue el resultado de una iniciativa conjunta del Observatorio Cultural y el Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Para nosotros, la asociación mancomunada con distintas organizaciones para llevar adelante este tipo de eventos es la forma natural de trabajar, generando sinergias positivas entre los distintos actores relevantes del sector cultural. Esta vez, en la organización concreta del Encuentro participaron diversas instituciones, de distintos ámbitos sectoriales, tanto públicos como privados, a quienes deseo agradecer los importantes aportes que cada una de ellas hizo para que aquella iniciativa pudiera transformarse en una realidad concreta.

En primer lugar mi agradecimiento va a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires y al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que sostuvieron institucionalmente el proyecto. Sin la excelente disposición de las autoridades y el personal de la Facultad, y del Ministerio de Desarrollo Económico y la Subsecretaría de Industrias Creativas hubiera sido imposible concretar el Encuentro sobre Industrias creativas. También el Complejo Teatral de Buenos Aires, del mismo Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, fue un socio comprometido y entusiasta que aportó la inteligencia y el esfuerzo de su personal. Quiero agradecer muy especialmente los aportes financieros recibidos del Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCyT) del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, y a las siguientes instituciones de cooperación internacional que nos ayudaron a traer a los especialistas del exterior: la Embajada

de los Estados Unidos de Norteamérica, la Embajada Británica en Buenos Aires, la *Australian Trade Commission* del Gobierno de Australia y a la Agencia Española de Cooperación Internacional. Asimismo, deseo manifestar nuestro agradecimiento a los colegas de la Universidad de Barcelona, con quienes venimos llevando adelante diversos encuentros, publicaciones y proyectos de investigación. Finalmente, un agradecimiento especial al Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), por habernos cedido sus instalaciones para las conferencias de cierre de aquel Encuentro.

También quiero aprovechar la oportunidad para agradecer nuevamente a cada uno de los especialistas invitados por su interés, por su disposición y por la calidad de sus intervenciones: Octavio Getino, Lluís Bonet, Edna Dos Santos, George Yúdice, Jorge Rosenthal, Luiz Carlos Prestes, Enrique Avogadro, Albert de Gregorio, Leonardo Ferreira, Jaume Colomer y Andrew Summers; muchas gracias a todos.

Agradezco también a todos los asistentes por su presencia, y por el interés mostrado por el tema, lo cual se vio reflejado en sus preguntas.

Un agradecimiento muy especial a Bruno Maccari por la coordinación de los trabajos de preparación del libro y por la edición de los artículos y debates. Muchas gracias también al equipo del Observatorio Cultural, que colaboró en la organización del encuentro, que en aquel momento estaba integrado por Graciana Maro, Cecilia Báez y Georgina Orieta.

Este libro es, en definitiva, la combinación resultante entre las exposiciones y los debates del Encuentro sobre Economía Creativa, y la mirada actual y prospectiva sobre el sector de las industrias culturales y creativas. Hemos tardado más de lo que hubiéramos querido en po-

der realizar esta edición. Sepan sin embargo que, más allá de las eventuales dificultades, a nosotros nos resultó siempre evidente que aunque nos tomara un tiempo mayor al originalmente previsto, las ponencias y debates expuestos en el Encuentro sobre Economía Creativa llegarían finalmente al encuentro de su público. Estaban por venir y aquí están.

Héctor Schargorodsky  
Buenos Aires, octubre de 2014



# **PONENCIAS**

*- primera parte -*



## LOS CAMINOS PARALELOS DE LA ECONOMÍA Y LA CULTURA

Octavio Getino<sup>1</sup>

Todavía parece muy difícil para la mayor parte de los economistas de muchos de nuestros países incorporar en sus mediciones económicas el valor simbólico de los productos culturales y lo que ellos representan en la economía de la sociedad. Los prohombres de la economía clásica -Adam Smith, David Ricardo y otros- analizaron los efectos externos de la inversión en las artes pero no consideraron que estas tuvieran capacidad de contribuir a la riqueza de una nación ya que, según su pensamiento, pertenecían al campo del ocio. Para ellos la cultura no era un sector productivo y representaba un gasto en lugar de una inversión. Los bienes y productos de la actividad económica tenían como principal referencia los valores de uso y de cambio, pese a que desde otras disciplinas -como la antropología y la sociología- había comenzado a señalarse el valor simbólico de los productos culturales.

---

1 Director de cine y TV, docente, investigador de medios de comunicación y cultura. Coordinador Regional del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (OCAL-FNCL). Entre 2004 y 2007 coordinó el Observatorio de Industrias Culturales (OIC) de la Ciudad de Buenos Aires y el Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA) de los organismos nacionales de cine de la región. Fue Director del Instituto Nacional de Cine, entre 1989 y 1990, y Director del Ente de Calificación Cinematográfica, en 1973. En 1992 estuvo a cargo del primer estudio realizado en América Latina sobre “Dimensión económica y políticas públicas de las industrias culturales”. Consultor de organismos internacionales (UNESCO, PNUD, FAO y PNUMA) en temas de medio ambiente, comunicación y cultura. Ha publicado numerosos trabajos sobre cine, cultura y comunicación latinoamericana y argentina. Entre sus libros figuran: “El capital de la cultura: Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR”; “Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo”; “Cine argentino: Entre lo posible y lo deseable”; “Turismo: entre el ocio y el neg-ocio”, “Chulleca” (cuentos, reedición ampliada).

Es relativamente fácil para un economista analizar el valor de uso y de cambio de cualquier producto o manufactura industrial, pero le resulta muy difícil, cuando no imposible, establecer parámetros para medir el valor de esos productos cuando uno de ellos trastoca los esquemas tradicionales e incorpora como valor agregado lo simbólico. Así, por ejemplo, pueden establecer en términos casi científicos el costo de producción de un inodoro y su posible valor de mercado, pero los cálculos se derrumban cuando aparece un artista visual como Marcel Duchamp y ubica el inodoro en una exposición de arte, para que teóricos, críticos, medios y consumidores le adjudiquen un mayor o menor valor simbólico. Los aspectos estéticos y culturales –y también las modas existentes en las artes- terminan entonces predominado sobre los meramente utilitarios o mercantiles.

Por otra parte, gran número de los autores, creadores y productores de bienes y servicios culturales, tampoco han estado muy interesados en elaborar propuestas o políticas en las cuales se reconozca la dimensión económica y social de su labor. Cultura y economía han marchado así a lo largo de la historia por caminos paralelos, pero con muy escasa o nula articulación. Al menos en lo que se refiere a la elaboración de políticas públicas y sociales en las que el producto cultural sea reconocido en su doble valoración, simbólica y económica. Lo cual explica, que para la mayor parte de las dirigencias políticas y, en particular, las que manejan la economía de nuestros países, provincias o ciudades –que son las que siempre terminan incidiendo más que ninguna otra en la oferta y demanda de bienes culturales- los productores de este tipo de bienes o servicios resulten mucho más prescindentes que otros agentes productivos de la vida nacional.

“¡Háblenme de salud, de educación, de empleo, de inversiones o de rentabilidad y desarrollo, en vez de hacerlo de películas!”: así decía, según nuestra propia experiencia, un alto funcionario del Ministerio de Economía en los años '90, cuando reclamábamos la exceptuación

del cine y las artes de las restricciones que imponía en ese entonces la Ley de Emergencia Económica a todo tipo de ayudas y subsidios destinadas en ese caso a las actividades culturales.

Los primeros estudios sobre la incidencia de la cultura en la economía se realizaron en Estados Unidos y Europa en los años '60 y estuvieron limitados inicialmente a investigar el costo y el beneficio económico del gasto público en teatros, filarmónicas, museos o actividades operísticas, es decir, en lo que se consideraba la zona más elevada de la cultura. Sólo a partir de los años '70 y '80, comienzan a conocerse algunos con enfoques diferentes destinados a conocer la dimensión económica, no ya de los servicios o actividades de carácter artístico o de la llamada alta cultura, sino de lo que tenía que ver con los medios de comunicación y las industrias culturales, es decir con aquello que movilizaba la economía y el empleo tanto o más que cualquier otro sector productivo.

Entre el primer estudio que hicimos a principios de los '90 sobre la economía de las industrias culturales en la Argentina –el primero que tuvo lugar en América Latina- y la actualidad, se han verificado importantes avances en este terreno. Investigaciones y estudios que no quedaron reducidos a una valoración meramente académica –la mayor parte de los mismos se hicieron con muy escasa presencia de dicho sector- sino que se orientaron a incidir en los cambios políticos de las áreas investigadas. Además, debería consignarse, que uno de los factores que incidió en esa labor investigativa fue el interés existente por aquel campo de la cultura, como era el de las industrias productoras de bienes simbólicos y que, a diferencia de las actividades culturales sin fines de lucro y los servicios públicos o sociales de carácter cultural, representa una clara dimensión económica y de empleo. Ya no se trataba simplemente de un gasto, sino de inversiones destinadas a obtener una mayor o menor rentabilidad.

A este tipo de actividades se sumó más tarde la de realizar encuestas nacionales –alguna de las cuales ya se había realizado a fines de los '80- para medir y evaluar los consumos culturales, la evolución de los imaginarios colectivos, y aquello que se corresponde con la construcción de procesos identitarios en cada país. Existe en este sentido un campo importante de experiencias en países hermanos de América Latina, que se suman a las que se iniciaron en Argentina en 2004 con la creación del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC), dependiente de la Secretaría de Medios de la Presidencia de la Nación. Una labor de la cual forman parte también los acuerdos ratificados entre ministros y responsables de Cultura de Iberoamérica para crear Sistemas Nacionales de Información Cultural –en Argentina el SINCA- que operarían con indicadores culturales consensuados entre todos, tanto para medir la evolución histórica de los temas estudiados, como para comparar datos y experiencias entre uno y otro país. El proyecto de Cuenta Satélite de Cultura, que está gestionándose en el ministerio de Economía de la Argentina con el concurso de Cultura, es un avance significativo que forma parte de lo que ha comenzado a realizarse también en Colombia, Brasil Chile, Cuba y otros países.

Muchas de estas experiencias adolecen aún de limitaciones de distinto tipo, pero sería erróneo subestimar lo realizado hasta el momento, teniendo en cuenta que apenas estamos en el inicio de un proceso, cuyos resultados sólo podrán tener un valor realmente confiable en el mediano o en el largo plazo. Pero no cabe duda alguna de que estos abordamientos influyeron en la valoración de la cultura a la hora de tomar decisiones políticas.

Tras este marco de apreciaciones, el tema de los hábitos, prácticas y consumos culturales que se ejercitan principalmente en el tiempo de ocio de la población, tiene suma importancia porque permite estable-

cer las relaciones existentes entre la oferta y la demanda de bienes y servicios culturales y con ello puede contribuir a mejorar las políticas de desarrollo nacional. Incluido a diseñar lo que pareciera ser muy necesario y oportuno: Políticas para el Ocio inseparables de los estudios que también deben llevarse a cabo sobre la Economía del Ocio.

Economía y política que se extienden sobre el conjunto de las actividades, servicios e industrias culturales –o también como quieran ser denominadas: creativas, del *copyright*, de derechos de autor, de la información y la comunicación, etcétera- en las cuales ubicamos a los sectores de la industria editorial, el fonograma, el audiovisual, los equipamientos e insumos para la producción y el consumo de contenidos simbólicos, así como a las del turismo cultural, las artes escénicas y visuales, los juegos y deportes y todo aquello donde los individuos se valen de su tiempo de ocio para mejorar, o al menos para intentar lograrlo, sus aptitudes físicas materiales e intelectuales, políticas o espirituales.

Naturalmente, esto supone un desafío a la convocatoria de los sectores públicos de Economía y Cultura, junto a las PyMEs de la cultura nacional, y a profesionales, técnicos y académicos relacionados con esta problemática para promover, ahora sí, una concepción y una metodología realmente creativas que sin desatender los paradigmas propuestos desde las naciones más industrializadas, sea capaz de diseñar y poner en marcha los propios, con el fin de que estos respondan a las características y necesidades de nuestros países.

En este punto podemos observar la aparición en los últimos años de diversas concepciones para tratar el estudio de la dimensión económica de la cultura, dentro de las cuales predominan las guiadas por criterios economicistas antes que integrales, es decir, aquellos donde los valores simbólicos y su incidencia en el mejoramiento de nuestras sociedades

contribuyen también al desarrollo en general. Así por ejemplo, las organizaciones representativas de los derechos de autor, como la OMPI, privilegian el estudio de la economía y el empleo de aquellas franjas de la cultura que en las que prevalecen sus legítimos intereses sectoriales. Es lo que ha ocurrido a principios de este siglo con los estudios realizados a partir de la UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas), con la cooperación de la OMPI, sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países del Mercosur y Chile. En ellos se investigó la dimensión económica de los sectores de la industria editorial y musical y de los servicios de radiodifusión, cine, teatros, publicidad, y espectáculos, entendiendo que los derechos de propiedad intelectual en los que aquellos se basan “*son la esencia de la moderna sociedad de la información*”.<sup>2</sup>

Con una visión política más abarcadora, distintos gobiernos de los países que integran el Convenio Andrés Bello emprendieron también en esos años estudios sobre el impacto económico de las industrias culturales en países como Colombia, donde se incluía las industrias del sector del libro, el disco, cine, televisión, radio y publicaciones periódicas, a diferencia de Chile y Perú, que sumaron a los datos de esas industrias, los correspondientes a las llamadas AECC (Actividades Económicas Características de la Cultura) que en el caso chileno intentaron extenderse también sobre el esparcimiento y los deportes, y en el peruano sobre las artes escénicas, las artesanías y los servicios museográficos.

A su vez, en los gobiernos de algunas ciudades de la región, como Bogotá y Buenos Aires, se trabajó sobre otro tipo de variables, incluyéndose en el caso argentino el tratamiento de las que se denominaron

---

2 UNICAMP-OMPI: *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países del Mercosur y Chile*. “Informe nacional sobre Brasil. Borrador de documento final”; agosto 2001.

“industrias auxiliares” o “conexas”, es decir, las dedicadas a la producción de máquinas, equipos e insumos tecnológicos que permiten soportar la producción y difusión de obras culturales y valores simbólicos, incluyéndose también a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

En todos estos casos primó el interés de los gobiernos nacionales o locales de conocer en términos confiables la situación económica y el impacto en el empleo que tenían determinados sectores de la cultura con la finalidad –no siempre atendida seriamente– de mejorar las políticas públicas para el desarrollo integral del sector.

Es muy probable que la ley de cine aprobada en 1994 en Argentina, aquella que vincula al cine, la televisión y el video para incrementar los fondos del fomento cinematográfico y audiovisual, no hubiera sido posible sin la existencia de estudios realizados años antes en América Latina sobre las interrelaciones económicas y culturales que habían ido apareciendo en dichos medios.<sup>3</sup> Tampoco, tal vez la nueva ley de cine de Colombia, sancionada pocos años atrás, hubiera sido sancionada de no haber existido estudios e investigaciones previas sobre la incidencia del sector cinematográfico en la economía colombiana.<sup>4</sup>

Más recientemente aparecieron otras miradas sobre las relaciones entre la economía y la cultura, procedentes del campo académico y también del interés político de diversos estados nacionales o locales. Tal vez la más novedosa haya sido la del concepto de origen anglosajón de “industrias creativas”, que se sumó a los anteriores de “industrias culturales”,

---

3 Octavio Getino (Coord.): *Impacto del video en el espacio audiovisual latinoamericano*. FNCL-IPAL-AECI-UNESCO; Lima 1990.

4 CAB-Proimágenes en Movimiento-Ministerio de Cultura: *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: Situación actual y perspectivas*; Bogotá, 2003.

“industrias del *copyright*”, “industrias del entretenimiento” o “actividades económicas características de la cultura”, todo lo cual abrió debates que excedieron al sector de las investigaciones y teorizaciones académicas, y se insertaron en las agendas de algunos gobiernos.

Los conceptos de “Economía Creativa” e “Industrias Creativas”, originados a finales del siglo pasado en el campo académico australiano, concretamente en 1994, pronto fueron asumidos por el gobierno de ese país como parte de un concepto más totalizador como fue el de “nación creativa”. Rápidamente fue traspolado al Reino Unido, donde la política del gobierno aprobó la creación de una *task force* o fuerza de tareas múltiples, que comenzó a ocuparse de las tendencias del mercado y las ventajas competitivas de un amplio campo de la cultura, como el conformado por la radio y la televisión, las industrias del libro y del disco, el cine y el video, los espectáculos, la publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanías, diseño y moda, los servicios informáticos y el *software*.

Esta visión tuvo a partir de la mitad de la presente década algunos importantes ecos en América Latina, pasando a suplantar en algunos casos el concepto de “industrias culturales” por el de “industrias creativas” e incorporando al mismo un número mayor de industrias y actividades en las que, según un informe de 2004 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, estarían representadas todas aquellas que tienen a la creatividad como componente esencial, integran procesos de carácter industrial y aparecen protegidas en los regímenes de derechos de autor. Fue también en ese año, cuando se llevó a cabo en Brasil la idea de la creación de un Foro Internacional de Industrias Creativas, incentivado por la UNCTAD, al que se sumó también tiempo después UNESCO. Lo que ayudó a insertar el nuevo concepto en algunas políticas gubernamentales de

la región, fue la crisis económica y el crecimiento del desempleo, y la creencia de que las industrias, actividades y servicios de la cultura —un terreno hasta muy poco tiempo atrás claramente desatendido en los presupuestos públicos— pudieran servir para atenuar las dificultades económicas y sociales existentes.

En otras regiones del planeta, como África y Asia, particularmente en los países más influenciados por la herencia anglosajona, e independientemente de las diferencias entre los distintos contextos, se instaló también el concepto de “industrias y economías creativas”, ampliado hacia muchos otros sectores de la cultura, en base al reconocimiento de nuevos o viejos productos, actividades y servicios de contenido creativo y para los cuales se fijaban objetivos de mercado. De ese modo, en dicho concepto se incluyeron también el patrimonio inmaterial, las expresiones colectivas y populares, el conocimiento tradicional, los mercados de arte y antigüedades, junto con el diseño, los servicios informáticos y las nuevas tecnologías.

El Informe de Economía Creativa 2008 que presentó recientemente la UNCTAD, junto con el trabajo conjunto de dicho organismo con el PNUD, la UNESCO y la OMPI, en dicho tema, destaca que las exportaciones mundiales de bienes y servicios de las industrias creativas representó para 2005 la suma de 424,5 mil millones de dólares, o lo que es igual al 3,4% del comercio mundial. Ahora bien ¿qué productos, servicios o actividades son incluidos en ese concepto de industrias creativas, si se tiene en cuenta que no existe un modelo referencial mundial, regional o inclusive localmente, que haya sido consensuado? Diversos y cada vez más variados modelos han ido apareciendo en el campo de las teorías académicas y en el de las políticas públicas. Lo cual complica aún más cualquier tipo de definición si ella se remite a enfoques meramente teóricos o bien a espacios descontextualizados.

En ese sentido, Ana Carla Fonseca advierte: “*diversos países, al comprender que hay que profundizar esa discusión en busca de un nuevo paradigma socioeconómico, pero eventualmente movidos por ingenuidad o deslumbramiento, han visto la solución británica como la luz al final del túnel del desarrollo, sin la necesaria traducción del concepto a sus propias realidades cultural, social y económica*”.<sup>5</sup>

Los conceptos y las definiciones no son nunca inocentes ni imparciales y además, experimentan cambios en el espacio y en el tiempo según las necesidades y posibilidades que existan en una determinada realidad o en un contexto delimitado. Además de lo que cada una de ellas comprende, existe una dimensión ideológica presente en cada concepto. Así, por ejemplo, uno de ellos puede responder a una visión que diferencia los productos culturales de otro tipo de productos, en tanto difusores de los sentidos y los significados que están presentes en las diversas culturas, mientras que otros aparecen sirviendo directamente a una lógica eminentemente mercantilista. En este sentido, tal como observa el investigador argentino Facundo Solanas, “*es preciso ser cautelosos con las definiciones porque así como la Unión Europea pudo esgrimir argumentos para salvaguardar su espacio audiovisual de la voracidad de Hollywood, una definición demasiado vasta y ambigua indirectamente puede implicar tomar partido en favor de la ya histórica postura norteamericana en el ámbito de la OMC. Y en ese caso, ¿qué país podría llegar a esbozar argumentos para proteger su turismo por ejemplo, de la misma forma que lo hizo Europa con su cine? O bien, si el turismo es parte de la “economía creativa”, la que se rige por las reglas del mercado, entonces todo lo que entre dentro de este amplio concepto también debería hacerlo*”.<sup>6</sup>

---

5 Ana Carla Fonseca Reis: “*Economía creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo*” (org.), Itaú Cultural; Sao Paulo, 2008.

6 Facundo Solanas: *La economía creativa y las posibilidades de desarrollo en Argentina*. En “*Economía creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo*”. Ana Carla Fonseca Reis (org.), Itaú Cultural; Sao Paulo, 2008.

Estas diferencias a las que se refiere el investigador argentino, también se manifiestan en muchos otros campos de la cultura si se comparan las políticas prevalecientes en unos países y en otros. Un ejemplo de ello, es las diferentes posturas que existen en materia de derechos de autor y de propiedad intelectual entre naciones o regiones dado que, por ejemplo, las leyes del *copyright* vigentes en Estados Unidos, el Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos, al favorecer a quien asume el riesgo económico del proceso creativo, chocan contra la tradición del derecho de autor continental europeo, recogida en casi toda América Latina, donde el núcleo principal de la construcción jurídica se asienta en el autor.<sup>7</sup>

Otro ejemplo de estas diferencias está dado también cuando se tienen en cuenta las relaciones de poder entre unos y otros países en materia de mercados de bienes y servicios culturales. Según datos de la UNESCO, los beneficios económicos del mercado internacional de bienes culturales se concentraban en 2002 en muy pocos países, particularmente el Reino Unido, los Estados Unidos y China. De otra parte, América Latina y el Caribe, sumados, no superaron el 3% de dicho mercado, mientras que Oceanía y África representaron el 1% de las exportaciones globales.<sup>8</sup> A su vez, mientras que la facturación conjunta de Estados Unidos y la Unión Europea representaba, en 2007, el 61,4% del mercado mundial de bienes culturales, América Latina, África y Oriente Medio no superaban el 9,7%.<sup>9</sup>

En este punto, la brasileña Ana Carla Fonseca advierte: “*Se hace profundamente más importante definir no cómo medir, sino qué medir: encontrar las características de la economía creativa adecuadas a cada país o región, identificar sus ventajas competitivas, su unicidad, sus procesos y dinámicas culturales, las redes de valor creadas y el valor potencial agregado de la intangibilidad y sus productos y servicios*”.

---

7 *Ibíd.*

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

9 Ana Carla Fonseca Reis, *ob. cit.*

Son estas y otras razones, que hacen a las diferencias históricas existentes entre unas regiones y otras, así como entre naciones de una misma región, e inclusive en el interior de las naciones, las que han dificultado o impedido hasta el momento acceder a un consenso a escala regional sobre sistemas de medición e información cultural, así como sobre indicadores cuantitativos y cualitativos para medir las relaciones entre actividades propias de la cultura y la creatividad y los distintos rubros de la economía.

Estas observaciones apuntan a la necesidad de precisar con mayor detenimiento los estudios de las relaciones entre economía y cultura, con el fin de que los mismos antes que reducirse a simples *papers*, documentos teóricos generalizadores o a meras resoluciones institucionales, puedan servir para una aplicación política que sea congruente con el espacio y el tiempo en que ellos aspiran a ser de utilidad efectiva para el desarrollo integral y sostenible de cada espacio nacional o local. Lo cual obliga a delimitar antes que nada el campo a estudiar y a precisarlo en los términos más claros y precisos, a dar respuestas al *qué* es lo que nos proponemos estudiar o medir, al *por qué*, al *para qué* y al *para quiénes* se efectúan los estudios, sean los referidos a industrias, servicios o actividades de uno u otro sector de la cultura. De tales respuestas podrá devenir, en términos más racionales y sensatos, el *cómo* deberán ser las políticas y estrategias de desarrollo y también el replanteo de los propios conceptos y las definiciones.

Es sabido que en algunos países del mundo, o inclusive de la región, diversas industrias culturales y también de las que conforman el campo de las llamadas industrias creativas, no se rigen necesariamente por apetencias de rentabilidad económica y comercial, sino que, a menudo, están guiadas por finalidades de interés de servicio público y/o social. Es decir, siempre son funcionales al sistema político y económico

del cual forman parte. Sería poco racional pretender que un país latinoamericano, por ejemplo Cuba, impulsase políticas a favor de estas industrias basándose sólo en los beneficios económicos que las mismas le pudieran brindar a las editoriales de libros, a los medios periodísticos, a la radio o a la televisión o al sector discográfico. Ellas cumplen allí, de manera prioritaria, una función de servicio a la comunidad en términos de facilitar en ella información, comunicación, cultura y entretenimiento, según la política y los propósitos –compartibles o no– del sistema político y económico de ese país. Algo parecido ocurría en México algunas décadas atrás, cuando las localidades del cine tenían precios irrisorios resueltos por el Estado y que forman parte de la canasta básica del presupuesto familiar, con la intención de promover la concurrencia de los sectores más relegados a las salas.

Son ejemplos que pueden también aparecer en otros países. Además, en el interior de cada comunidad latinoamericana existen también organizaciones sociales dedicadas a desarrollar actividades y servicios, o bien a producir bienes culturales, sin pretensión alguna de hacer lucro con las mismas y cuya incidencia tiene a menudo una reconocida importancia en el desarrollo humano y social –diversidad e identidad culturales– además de aquella otra de carácter económico poco estudiada hasta el momento. Es por esa razón, que el hecho de circunscribir el papel de estas industrias, servicios y actividades, llamémoslas culturales o creativas, a su dimensión meramente económica, o al impacto que tienen sobre el PIB, la PEA o la balanza comercial, puede ser legítimo en algunas situaciones nacionales o locales, pero no necesariamente podría tener vigencia en otras.

En este sentido, el concepto de economía e industrias creativas, si bien es útil para reflexionar, necesita ser redefinido para que su aplicación fáctica sea de utilidad en las políticas de desarrollo integral y soste-

nible, según lo que es propio de cada país y de cada cultura. Las generalizaciones, al igual que las simples abstracciones, por más bien intencionadas que sean, no alcanzan a tener un valor de aplicación en cualquier país o en cualquier momento. Baste recordar aquellas primeras definiciones que hacía la UNESCO en los inicios de los años '80, cuando entendía a las industrias culturales como aquellas en que “*los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden, según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de tipo cultural*”.<sup>10</sup>

Ese concepto economicista y parcializante varió en alguna medida en los años siguientes, pero las dificultades económicas y los problemas sociales que se acrecentaron, tanto en las naciones de mayor desarrollo como en las regiones periféricas, volvieron a poner de nuevo el énfasis en lo económico de la cultura —más que en la cultura como tal— y prueba de ello dan los planteos más recientes de la UNCTAD, la OMPI y la propia UNESCO.

Es por ello que resultaría tan insuficiente y erróneo sostener la importancia de la dimensión económica de la creatividad y la cultura en desmedro de los contenidos y los valores que puedan provenir de la misma, como hacerlo de estos omitiendo su incidencia en el desarrollo económico y social. Se trataría, en suma, de volver nuevamente a propiciar el encuentro entre los agentes de la economía y de la cultura, con el fin de redefinir en términos equilibrados, el valor y el papel que tienen las industrias, servicios y actividades culturales o creativas, en el mejoramiento integral de cada sociedad. En este punto habría que reconocer que la mayoría de los ministros responsables de los temas culturales en muchos de nuestros países no tienen ni el mandato ni la

---

10 UNESCO: *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

habilidad técnica para hacer frente a temas como producción, distribución y consumo culturales como fenómenos económicos, pero también aceptar que los ministros responsables de los temas de economía y hacienda tampoco tienen ni el mandato ni la habilidad técnica para tratar de manera eficiente los temas de la producción y la comercialización que son propios de las industrias creativas, como fenómenos en los que prevalecen los contenidos simbólicos, los sentidos y significados de valor eminentemente cultural.

Un tema que llevaría a desarrollar una labor más lúcida e intensa en materia de indicadores cualitativos, para que los mismos permitan una mejor lectura de lo que hasta ahora predomina en materia de estadísticas y datos cuantitativos.

En última instancia, la valoración de una política económica y social en el campo de la cultura y de la propia economía, no es tanto para apreciar la misma según resultados meramente estadísticos –facturación, empleo, valor agregado, PIB, etc.- sino para precisar aquello que dicha política ha contribuido o lo está haciendo en favor del mejoramiento de la información, la educación, el entretenimiento y los valores esenciales de una sociedad. Aquellos referidos a la inclusión y participación social, el reconocimiento de la diversidad, la solidaridad y la construcción de una ciudadanía democrática para el desarrollo de la comunidad. Un desarrollo integral que incluye obviamente a la economía y el empleo y que demanda, junto a la aplicación de indicadores cuantitativos, el diseño e implementación de otros de carácter eminentemente cualitativo. Desafío éste que se ha instalado ya en algunos de nuestros países, y al cual habría que darle mucha importancia si es que se aspira a que los caminos de la economía y la cultura, hasta ahora paralelos y en gran medida distantes, confluyan en algún momento para beneficio de ambos campos y de manera principal para nuestros pueblos.



## **ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS**

Lluís Bonet<sup>1</sup>

Me gustaría centrar este trabajo en el tema de las estrategias gubernamentales que se pueden llevar adelante para apoyar el desarrollo de las industrias creativas. Esta ponencia tiene por fundamento y antecedente un trabajo que hemos desarrollado entre cuatro co-autores para la confección de la *Guía de Políticas para la creatividad*. Se trata de una guía publicada por la UNESCO, en 2010, que sirve de apoyo para los responsables públicos de distintos niveles del gobierno en el ámbito de las industrias culturales y creativas. Por lo tanto, mi reflexión va muy ligada a este trabajo que hemos desarrollado junto a Héctor Schargorodsky, Álvaro Garzón y Guiomar Alonso Cano.

Voy a dividir este trabajo en cuatro apartados. En primer lugar, y de una forma muy rápida, nos preguntamos qué es lo que justifica y cuáles son los objetivos de la acción gubernamental en el ámbito de las industrias culturales y creativas. Luego me centraré en mostrar cuál es la combinación de estrategias que, a mi entender, tienen mayor sentido y potencialidad. A continuación hablaré de los factores de compe-

---

<sup>1</sup> Profesor Titular de Economía Aplicada y Director del Programa de Doctorado en Gestión de la Cultura y del Patrimonio en la Universidad de Barcelona, Director de los cursos de posgrado en Gestión Cultural de la misma Facultad. Ha sido Presidente de la red europea de Centros de Administración Cultural (ENCATC), Vicepresidente de la Association of Arts Administration Educators (AAAE) y de la Cooperativa de Educación y Cultura ABACUS. Es autor de numerosos libros y artículos de análisis sobre el sector de la cultura. Director del Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña y co-autor de la publicación *Políticas para la Creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, editada por UNESCO.

tividad clave en el ámbito urbano. Y finalmente, me ocuparé de la evaluación en términos de eficiencia, eficacia y equidad, en el marco de una perspectiva de desarrollo sustentable.

Respecto a la justificación y objetivos de la acción gubernamental, partiremos de la premisa de que los bienes y servicios culturales no son mercancías como las demás. Este punto es, en cierto modo, el principio de la Convención de la UNESCO sobre diversidad cultural, y debemos tenerlo especialmente en cuenta a la hora de la implementación de políticas. Por lo tanto, junto a criterios de rentabilidad, hemos de tener en cuenta otro tipo de criterios, tan o más importantes. Pero si pretendemos poner en marcha políticas de desarrollo de industrias, es evidente que sin viabilidad en el mercado de los productos que estamos intentando favorecer, no podría existir una industria cultural. En tal caso, podríamos hablar de creatividad, pero no en términos de una industria cultural. Esto, evidentemente, obliga a una doble mirada, no siempre sencilla. Desde mi perspectiva, se trata de una premisa a tener en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de fomento y apoyo a las industrias culturales y creativas.

Una segunda premisa, que justifica y condiciona el desarrollo de políticas de apoyo a la industria cultural, es que la libre circulación de ideas, de bienes y servicios culturales, es algo de un enorme valor. Pero si dejamos el principio y no intervenimos, el resultado puede ser terriblemente asimétrico, unidireccional. Es decir, son los pocos grandes centros con capacidad de exportación a escala mundial los que dominan el mercado; no queda prácticamente espacio para la producción local, para el diálogo entre producción local y productos e ideas plurales, provenientes del resto del mundo. Entonces, esta segunda premisa obliga a pensar las políticas de apoyo a la industria creativa y cultural de una forma distinta, más allá de los principios de la libre circulación.

Esta asimetría que menciono no implica únicamente una asimetría geográfica, sino que también conlleva asimetrías sociales. Por ejemplo, el acceso a la tecnología, a los mercados. Otro problema es el analfabetismo funcional en el acceso a la tecnología que afecta a los sectores más marginales de la sociedad. Por ejemplo, nosotros podríamos plantear que todas las organizaciones que trabajan a través de la Red, en realidad están poniendo al 50% de la población fuera de ese canal. Entonces, estas son cuestiones que debemos tener en cuenta cuando hablamos de políticas sociales y políticas para el desarrollo.

También hay otro tipo de asimetrías: no es lo mismo el apoyo a las llamadas empresas *independientes* que a los grandes consorcios, tanto en el ámbito nacional como también en el ámbito internacional; hay otras alternativas estratégicas. Muchos países prefieren un “campeón nacional” que una gran empresa con capacidad de exportación internacional, aunque eso quiera decir monopolios internos. Desde la perspectiva del desarrollo, nos deberíamos plantear cuáles son las consecuencias de estas decisiones y estrategias.

En la práctica, y debido a la capacidad de presión de los distintos actores presentes en este debate, muchas veces los sectores más débiles, más desprotegidos, más informales (especialmente en los países en desarrollo, en los que la informalidad es parte del paisaje) no forman parte de ese análisis. Creo que es algo que no podemos permitir. Quienes provenimos del análisis de las políticas culturales en los países del norte, muchas veces no somos conscientes de este tipo de factores. Y por lo tanto, estrategias que pueden ser válidas en el norte, cuando se pretende adaptarlas a países en desarrollo, fracasan porque no se tiene en cuenta este tipo de situaciones. Por lo tanto, la justificación y los objetivos deben tener en cuenta esas realidades múltiples.

Hay otro elemento que también es necesario tener en cuenta, y lo cito de forma muy sintética: la industria cultural no es una industria como la industria de los zapatos o la farmacéutica o la química. Se trata de una industria donde su producción tiene un elevadísimo riesgo: de cada producto cultural tenemos escasa certeza acerca de su viabilidad económica en un mercado, más allá de los estudios e investigaciones que podamos realizar. Por lo tanto, es otro aspecto que debemos tener en cuenta al momento de diseñar políticas de apoyo a la industria cultural. Es más, el sector debe invertir en modelos de negocio cambiantes que, de momento, pueden rendir muy poco. Es decir, sabemos que estamos en un momento de transición: asistimos al decaimiento y transformación de aquellos viejos modelos que permitieron cierto desarrollo en determinados sectores. Somos conscientes que esos modelos están en transformación, pero mientras los antiguos modelos rendían, los nuevos aún no logran dar. Es por eso que invertir en estos aspectos, minimizando el riesgo que conlleva nuestro sector, es otro reto a tener en cuenta.

Una tercera premisa, que para mí es de especial interés, es que la industria creativa presenta enormes externalidades, que van mucho más allá de la propia producción cultural. No obstante, la co-participación financiera respecto a esas externalidades, sus flujos, no están claros. Es decir: hay un escaso beneficio directo que se revierte sobre sus creadores y emprendedores. Y presenta otro reto fundamental. Sin el análisis de esta problemática, no podemos diseñar políticas gubernamentales eficientes, eficaces y que, además, pretendan ser equitativas. Ello siempre desde la perspectiva del desarrollo.

A priori, ¿qué es lo que debe hacer una política favorable en apoyo a las industrias creativas y culturales? Evidentemente, facilitar un medio propicio para la creatividad y sus expresiones; propiciar proyectos em-

presariales viables y competitivos; garantizar un espacio en el mercado interno para la producción local; incitar la incorporación de nuevas tecnologías, la cooperación inter-empresarial, la inserción en redes internacionales y, además, potenciar la exportación y la coproducción internacional. Estos son algunos de los objetivos clásicos, pero creo que es tiempo de condicionarlos a las premisas que mencioné antes. Este es el marco de partida.

Con respecto a las estrategias, se trata de una combinación de estrategias y no sólo de estrategias aisladas, que han de comunicarse internamente. Antes de emprender una estrategia, es evidente que sin un buen diagnóstico (y aquí cabe una mención particular sobre el papel de los Observatorios Culturales) es difícil trazar una buena estrategia: conocer en profundidad la situación de la oferta y de las empresas; conocer bien los mercados de la demanda, tanto a nivel local como internacional; ser conscientes sobre cómo se construyen los recursos, es decir, qué recursos hay, cuáles son las dinámicas, cómo se llega a ellos. Y otro aspecto, que a veces no se tiene demasiado en cuenta, radica en la “cultura política”: sus valores, marco normativo, puesto que estamos hablando de un ámbito fundamental. No podemos hacer la misma política de apoyo a las industrias culturales y creativas en Argentina que en Paraguay, por poner un país vecino como ejemplo. Es evidente que no podemos hacer la misma política. Pretender copiar en vez de adaptar es un gran error.

A partir de este diagnóstico, podemos intentar diseñar esa combinación de estrategias, pero hay un enorme trabajo de continuidad, de coordinación de esfuerzos, porque estamos hablando de un sector en que los resultados de la política son solamente a largo plazo. Explicar esto a los gobernantes es algo central, sino cómo vamos a comentarles, en una época como la actual, de crisis económica, que las cosas se han ido para

abajo después de años en que han ido para arriba. Si no queremos mentir, debemos decir que iremos para abajo. Es precisamente un momento donde es importante un diagnóstico, aunque la foto no sea la más bonita. Y para ello, hemos de pensar en el medio y el largo plazo.

En la Guía de la UNESCO que mencionaba antes, en cuanto a la combinación de estrategias, nosotros hemos trabajado fundamentalmente con seis tipologías de estrategias, que entendemos son importantes y están conectadas entre sí. Muy brevemente mencionaremos cada una, comenzando por el marco normativo. De entrada, en el diagnóstico, nos preguntamos de qué marco normativo partimos, qué grado de aplicabilidad. En muchos países en desarrollo, una cosa es disponer de una ley muy bien formulada y otra cosa muy distinta es que esta ley se aplique; porque si esa ley no tiene los mecanismos, los recursos económicos, los recursos de inspección, el entramado institucional, sin eso no funcionaremos. Es importante saber cuáles son las regulaciones internacionales, puesto que no vivimos en un mundo autárquico, donde cada país hace a su antojo. Hay compromisos internacionales, normativas y mecanismos que nos afectan. Y también, evidentemente, existen necesidades. Hay toda una reflexión necesaria sobre qué objetivos pretendemos cuando decimos que es necesario impulsar un cambio normativo, qué efectos positivos, qué efectos colaterales negativos podría conllevar un cambio normativo, cómo los grupos de interés obligarán a ese cambio. Aquí hay, por tanto, toda una reflexión necesaria, más allá del Ministro o la Legislatura de turno, que propone todo cambio normativo.

También hemos de reflexionar sobre el tema de la estrategia de creación y modificación, es decir, si uno se plantea la necesidad de un cambio, qué alianzas deben hacerse con los legisladores, con los grupos de presión, para conseguir que la normativa final tenga realmente apli-

cabilidad. Y finalmente, todo el tema de la difusión y de la aplicación de ese nuevo marco. Simplemente, si me centro en una sola de estas variables, la estrategia difícilmente resulte viable. Es clara la cantidad de trabajo de reflexión, a partir de las premisas que mencionaba al principio, que uno debe tener en cuenta.

No entraremos aquí en la explicación de cada una de las estrategias, aunque podríamos dedicar mucho espacio a cada una de ellas. Cada cual tiene su propio análisis: Recursos Humanos e Información, Infraestructura e Inversiones, etc. En el fondo, y aquí estoy tomando algunos conceptos que podrán encontrar en la Guía, se encuentra el desafío de cómo transformamos la creación local en un producto para el mercado interno y externo. Esta es una cuestión fundamental, y esas estrategias deben estar al servicio de tal finalidad.

En la tercer parte de esta ponencia, me gustaría hacer una pequeña reflexión sobre los *Factores de Competitividad Local*. Si uno toma el libro de Richard Florida y lo analiza desde una perspectiva de desarrollo, podría identificar enormes problemas; porque resulta que hay algunos lugares del mundo que tienen una enorme capacidad y concentración de creatividad (Buenos Aires es uno de esos pocos lugares donde ello ocurre) pero, desde una perspectiva de estrategias y desarrollo, esa visión puede ser enormemente frustrante. Es decir, estamos condenando a la mayor parte del mundo, que no cuenta con esa alta concentración de fase creativa, a no poder desarrollarla y desarrollarse, a no poder “subirse al carro” de lo que representa la creatividad en el siglo XXI. Creo que es algo que no podemos aceptar. Creo que hay que estudiar con profundidad cuáles son los factores, en términos locales, que nos permitan esa potencialidad.

En un artículo que he publicado recientemente en una revista canadiense, me refiero a los factores de competitividad local y cómo trabajar

con esos factores. ¿Qué legado tenemos? ¿De qué legado patrimonial partimos? Por supuesto, considerando tanto el patrimonio tangible, como el intangible. Toda comunidad posee su legado patrimonial. No existen países con “mayor patrimonio” que otros. Me niego a aceptar que haya comunidades humanas con “mayor cultura” que otras. Sí existen diversas formas de cultura, distintas formas de patrimonio. Lo que hemos de ver es cómo partimos del legado patrimonial de cada uno para construir otras cosas.

La *vitalidad cultural* es un elemento mucho más complejo. Y aquí sí hay factores y estrategias de desarrollo para impulsar la vitalidad. Quienes hemos tenido la desgracia de vivir en países bajo dictaduras, sabemos que las dictaduras no están interesadas en la vitalidad cultural. Y eso es un legado que dura tiempo. Es algo que se percibe en los países que hemos pasado por dictaduras, no es un territorio que se cruza en dos días. Podemos ostentar un fantástico legado, pero ¿tenemos una *oferta cultural* dinámica? Eso, evidentemente, dependerá de la vitalidad cultural y del dinamismo. ¿Con qué tipo de profesionales contamos? ¿Tenemos profesionales sindicalizados a extremos que terminan negando el espacio de la creatividad? ¿O contamos con profesionales realmente dispuestos a jugárselas al riesgo? Sin riesgo, no hay creatividad. El *riesgo* es uno de los conceptos difíciles, complejos, una de las razones que explican la necesidad de inversión pública para cubrir ese espacio, ese riesgo superior que la cultura debe asumir.

Ahora, ¿cómo juegan esos cuatro factores con estos tres de tipo institucional: la *gobernanza*, en términos de liderazgo; la *deficiencia de la administración pública*, en términos del cambio de los valores de la cultura política; y el *fomento de la innovación*? Esos elementos, que van mucho más allá de las industrias culturales y creativas, condicionan las formas de desarrollo y de competitividad local. Muchas veces, una buena po-

lítica de fomento de la industria cultural y creativa pasa más por las alianzas estratégicas con otros sectores (para mejorar en términos de liderazgo, de eficiencia de la administración pública, de fomento de la innovación, de políticas fiscales pensadas desde este nuevo paradigma) que por las políticas específicas y concretas que podríamos identificar con las típicamente culturales o creativas. De igual manera que en el caso del espacio público, los servicios e infraestructuras, la tecnología y el espacio urbano de calidad. El espacio urbano es fundamental para el desarrollo de la industria creativa, así como el tema del transporte y las comunicaciones. Cuando no funcionan estos aspectos, difícilmente podemos avanzar en forma sustancial en otras cuestiones (infraestructura turística, oferta de servicios, disponibilidades locales, etc.). Se trata de una diversidad de aspectos y factores a tener en cuenta.

De igual manera, en términos de estructura económica, la emprendeduría, ¿cuenta con los condicionantes para su desarrollo? Cuando me refiero a este tema, no sólo me refiero a políticas de fiscalidad, sino también a un contexto social proclive a valorar el papel que los emprendedores tienen en la sociedad. Si tenemos sociedades en las que el 80% de la gente quiere ser funcionario público, probablemente no avanzaremos mucho en el desarrollo de nuestras industrias creativas y culturales. Si tenemos una sociedad en cuya estructura económica la conectividad, el acceso a la financiación, el mercado, el trabajo, la formación, no están mirando hacia esa nueva forma de hacer lazos porque nos replegamos a los sistemas tradicionales, no queremos el cambio, hay elementos, valores de base, donde deberíamos intervenir. Y todo ello está relacionado con el dinamismo profesional, el legado patrimonial, la oferta cultural. Es decir, se trata de una diversidad de elementos que condicionan. Una política cultural que sea eficiente debe tener en cuenta esa combinación de factores.

Sin duda, existen también aspectos específicos, aquellos que denomino *factores catalizadores*. Observemos una cuestión: en la teoría del distrito industrial, que en los años 70s y 80s comienza a desarrollarse, cuando se habla de industrias culturales, la forma en que las toman los distritos culturales es distinta a aquella en que las tomaban los antiguos distritos industriales. La cercanía geográfica no es de por sí un elemento que permite el desarrollo y la vitalidad de las industrias creativas. No es algo nuevo, puesto que ya en la época medieval los gremios se asentaban por calles. No obstante, el hecho de vivir en el mismo edificio no hace que nos conozcamos entre los vecinos. Necesitamos factores catalizadores: cuáles son esos factores, en qué tipo de lugares los encuentro, qué calidad deben tener, son factores físicos o también son virtuales, etc.

Para concluir, quisiera hacer una reflexión final sobre la tarea de la evaluación. Sin evaluación no hay una buena política. Propongo una evaluación centrada en una triple mirada: la eficiencia, puesto que los recursos son escasos; la eficacia, que evidentemente forma parte de la eficiencia; y la equidad, porque vivimos en un mundo asimétrico y, por tanto, deberíamos analizar cómo intentamos que, en términos de equidad, no nos encontremos en la situación de apoyar lo obvio y dejar morir aquello que pudiera ser más marginal pero que contenga la semilla de la renovación, del cambio.

En general, partimos de un modelo de política cultural en el que nos envían “de ventanilla en ventanilla”, en el que nos gusta “ponernos laureles” mutuamente. Creo que hemos de transformar esa *mala* política cultural. Sabiendo que ello también implica aceptar que estamos en un espacio de conflictos entre grupos alternativos, porque debemos defender la cultura frente a la educación, la sanidad y otros tipos de servicios centrales para el desarrollo humano. Entonces hay que repensar una visión que no sea economicista; digamos: costo y beneficio,

y costo y oportunidad. Es decir, se trata de incorporar el concepto de beneficio, de otros beneficios que pueden no ser los tradicionales. Y también en los costes, hemos de incorporar una visión que vaya más allá de los costes económicos.

Otro concepto fundamental es cómo avanzamos hacia una concepción compartida de los que es el interés general, frente a una manipulación de intereses particulares que se transforman interesadamente en interés colectivo. Aquí hay un enorme desafío de transparencia, de romper opacidades. Por eso el trabajo de los Observatorios Culturales es tan importante. Evidentemente, existen conflictos entre los objetivos explícitos y los objetivos implícitos. Hacer transparentes los implícitos, forma parte de ese juego. Y en ese sentido, también tenemos los objetivos intrínsecos de la industria cultural y creativa frente a los objetivos extrínsecos (coerción social, desarrollo económico, empleo, etc.).

Por lo tanto, considero que debemos evaluar desde esta perspectiva. Espero haber aportado suficientes ideas para animar el debate acerca del desarrollo de las industrias culturales y creativas y, sobre todo, la complejidad de factores y condiciones que operan en su promoción y el rol que pueden asumir las acciones gubernamentales para tal desarrollo.



## LA ECONOMÍA CREATIVA Y EL DESARROLLO

Edna dos Santos-Duisenberg<sup>1</sup>

En virtud de la colaboración que tenemos desde hace muchos años con el Observatorio Cultural, quisiera presentar una serie de trabajos y reflexiones desarrollados desde la UNCTAD (United Nations Conference On Trade and Development), dentro del área de Economía Creativa. Específicamente, haré mención al informe sobre Economía Creativa, publicado en 2008.

Dicho informe ha sido el primero en presentar la perspectiva de las Naciones Unidas sobre este tópico de la Economía Creativa. Se trata de un trabajo que he tenido el privilegio de iniciar, y que no sólo representa la visión de la UNCTAD sobre el tema, sino que también comprende las perspectivas de diversas organizaciones de las Naciones Unidas invitadas a brindar su contribución. Es decir, se trata de un documento desarrollado por un amplio grupo de trabajo, que presenta aportes de UNESCO, de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), del Centro Internacional de Comercio, entre otros.

---

<sup>1</sup> Jefa del Programa de Economía Creativa, ex Jefa de Gabinete de la Oficina del Secretario de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Co-autora del primer estudio inter-agencias de las Naciones Unidas sobre la Economía Creativa: *Informe sobre la Economía Creativa 2008*. Responsable del lanzamiento del Banco de Datos de la UNCTAD sobre el comercio mundial de bienes y servicios creativos. Ha articulado el diálogo intergubernamental e implementado actividades de cooperación técnica en el campo de la Economía Creativa en diversos países en desarrollo.

Nuestra preocupación inicial fue buscar comprender en profundidad el cuadro conceptual, el cuadro institucional y el cuadro político sobre los que la Economía Creativa está teniendo lugar. Nuestro objetivo era aportar a una mejor comprensión de los aspectos esenciales de la Economía Creativa, haciendo foco principalmente en la dimensión del desarrollo. La directriz principal que orientó este trabajo fue sensibilizar a los gobiernos acerca de la importancia creciente de este sector en términos de impacto socioeconómico y estrategia para el desarrollo.

Se trata de un trabajo que busca presentar un análisis comparativo con vistas a facilitar la formulación de políticas públicas. Pensamos que para que existan políticas públicas coherentes, y que puedan facilitar el fomento del sector, es preciso comprender mejor las dinámicas sectoriales, que son complejas y diversas, de modo de reforzar así las capacidades creativas de nuestros países.

Esta premisa nos ha llevado a debatir acerca del crecimiento y los múltiples usos de la Economía Creativa en el contexto de las sociedades contemporáneas, bajo aquella premisa de “sensibilizar” a los gobiernos. La versión en idioma inglés del Informe puede ser consultada *online*, así como también nuestro banco de datos.

Cuando iniciamos nuestra reflexión sobre el tema, lo central fue conocer con precisión cuál era la escena mundial en la actualidad. Para ello, partimos de una serie de premisas básicas: la primera, que los activos culturales y la creatividad son recursos inexhaustibles, que tienen un valor cultural y económico, y que están disponibles en todos los países, sean estos ricos o pobres. Estamos ante un concepto que es central para todos los países, independientemente de su nivel de desarrollo.

Otro punto es que nos encontramos en el siglo XXI, en un momento donde la reflexión sobre la creatividad, el conocimiento y el acceso a la información son potentes motores del desarrollo. Un tercer aspecto radica en que la globalización y la conectividad son realidades que han ocasionado cambios profundos en nuestro estilo de vida. A partir de allí, tenemos nuevos patrones de consumo de bienes y servicios culturales. Vivimos en un mundo cada vez más dominado por imágenes, sonidos, textos y símbolos, en una sociedad que se encuentra en fase de transformación. También, a partir de allí, se ha transformado la forma misma de creación, de reproducción y de comercialización de los productos.

Es por ello que pensamos que lo más importante es reflexionar en el nivel de las estrategias, pero pensando no solamente en el aspecto económico, sino con un enfoque más holístico, que incluya además de las gestiones referentes a la cultura, cuestiones de tecnología y la lógica del pensamiento del desarrollo. Desde esta postura, creemos que la Economía Creativa aporta respuestas factibles y nuevas direcciones para facilitar la economía de muchos países. Este fue realmente el hito inicial a partir del cual comenzamos nuestro trabajo.

Como podrán advertir, se trata de un informe exhaustivo, que comprende más de trescientas cincuenta páginas, por lo que voy centrarme en brindar una visión general acerca de los diversos temas que incluye.

El Informe está organizado en diez capítulos. El primer capítulo focaliza en la cuestión del concepto y del contexto de la economía creativa y acerca de cómo esta discusión ha evolucionado en los últimos años. El segundo capítulo se enfoca en la dimensión del desarrollo. En el tercer capítulo analizamos el funcionamiento, la dinámica de la Economía Creativa. En el capítulo cuatro se realiza una evaluación, en base a ciertas evidencias, sobre cómo podemos analizar

y entender los parámetros de los datos cualitativos y cuantitativos que van a facilitar tal comprensión. El capítulo cinco se centra en la discusión sobre el comercio internacional de los bienes y servicios creativos. El capítulo seis está centrado en la gestión de la propiedad intelectual, puesto que no podemos referirnos a la Economía Creativa sin entender la gestión vinculada a los aspectos de propiedad intelectual. El capítulo siete trabaja la gestión de la tecnología, la conectividad y la economía creativa. El capítulo ocho debate sobre políticas y estrategias, en el marco de las políticas nacionales, como base para la comprensión a la hora de formular políticas públicas. En el capítulo nueve se discute acerca del contexto político internacional de los procesos globales. Y finalmente, en el capítulo diez, buscamos comprender cuáles son las lecciones y las posibles recomendaciones que podemos realizar sobre la Economía Creativa.

Tal como he mencionado, nuestra intención con este estudio es que sirva como referencia para los tomadores de decisión, para los gobiernos, pero también para la academia y para todos aquellos involucrados en los sectores creativos. Presentamos en el estudio cerca de treinta y cinco casos de experiencias, de diversos sectores y de distintas latitudes del mundo.

En el capítulo inicial nos hemos centrado en los conceptos y las definiciones, cómo el concepto de las industrias ha evolucionado en los últimos años a partir de las industrias culturales hasta arribar a los de Economía Creativa, ciudades creativas, clases creativas, etc. Discutimos también el vínculo entre la tecnología y la conexión, entre la demanda de productos culturales y el sector del turismo. Enfocamos la importancia de un enfoque multidimensional: las dimensiones económica, social y cultural.

Creo que uno de los aspectos más importantes del estudio, y el mensaje que buscamos transmitir, es el llamado a desarrollar mecanismos multisectoria-

les efectivos, la necesidad de acciones concertadas, que integren también las acciones interministeriales. Se trata de un punto que deseo desarrollar aquí.

El presente estudio nos ha permitido verificar que las industrias creativas son actualmente uno de los sectores más dinámicos de la economía internacional. En este capítulo, analizamos cómo se ha ido manifestando en los países más desarrollados y cómo, a través de la Economía Creativa, se ha convertido en una palanca importante para el crecimiento económico, el empleo, el comercio y la innovación.

Haciendo una breve referencia sobre la evolución de los conceptos, en el período de posguerra, a partir de la discusión de Adorno, los conceptos de cultura y de industria fueron colocados en posiciones antagónicas, referían a cuestiones distintas. Se desarrollaba entonces una discusión entre los enfoques de la cultura de élite, la cultura de masas, las nuevas manifestaciones que empezaban a llegar desde Estados Unidos, etc. Me refiero a que, en definitiva, esta discusión sobre las industrias creativas ha empezado ya en los años 40. Aunque recién en los años 90, en el marco de la creación de *Creative Nation* en Australia, surge una reflexión mayor acerca de la gestión de la creatividad desde un contexto actual, es decir, la creatividad y la cultura como bases del capital intelectual. Luego, en 1997, el gobierno de Inglaterra, a través de Tony Blair, impulsa el concepto de industrias creativas y, a partir de entonces, el tema comienza a ser discutido en forma más extendida. Justamente, el gobierno de Inglaterra asume el eje de las industrias creativas como una estrategia orientada a cambiar la imagen de la economía del Reino Unido y demostrar que se estaba pasando de una fase industrial a otra en que las industrias creativas adquirirían gran relevancia y un concepto más abarcador.

Otro antecedente importante puede hallarse en el trabajo, del año 2000, de Charles Landry sobre la importancia de las Ciudades Crea-

tivas. Se trata de un concepto que está siendo ampliamente utilizado en diversos países como estrategia para revitalizar la economía de los centros urbanos, principalmente en aquellas ciudades que crecieron merced al sector industrial. Precisamente, a través del sector creativo, se puede otorgar mayor vitalidad a las ciudades. A partir de estos trabajos, se ha desarrollado una lista de Ciudades Creativas, en la que por supuesto figura Buenos Aires. En el 2001, por primera vez, surge el tema de la tecnología y la Economía Creativa, gracias a un libro de John Hopkins, quien aporta una visión bastante amplia sobre la Economía Creativa y sostiene que ésta contribuye con millones de dólares a nivel mundial. También están los estudios de Richard Florida acerca del concepto de Clase Creativa. Según Florida, actualmente la fuerza de trabajo de Estados Unidos, aproximadamente un tercio, de una u otra forma entra en relación con la Economía Creativa.

Como puede observarse, se trata de un concepto que ha ido evolucionando y que viene ganando terreno en el pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo económico; que abarca aspectos culturales, sociales, económicos, y que viene interactuando con la tecnología. Confiamos en que de haber políticas públicas sostenidas, ello puede generar crecimiento económico, empleo, ingresos de exportación y, al mismo tiempo, promover la diversidad cultural y la inclusión social. Estas últimas dimensiones son aspectos muy importantes: la discusión sobre la inclusión social, sobre todo a la hora de pensar los alcances de este sector para los jóvenes, las mujeres y el desarrollo del empleo en comunidades rurales y no únicamente en centros urbanos.

Nos referimos entonces a un desarrollo mucho más humano, donde el centro son las ideas, las personas. Es por ello que destacamos que para el conjunto de las actividades económicas derivadas del conocimiento, capaces de generar ganancias derivadas del comercio y de la propie-

dad intelectual, el principal insumo es el capital intelectual, es decir, las ideas a partir de las cuales se crean productos y servicios. Por lo tanto, hacemos foco en la *interface* entre cultura, economía y tecnología, y ubicamos esta cuestión en el centro del debate político.

En este sentido, asumimos la Economía Creativa como la convergencia entre la creatividad, la cultura y la tecnología, que actúa de forma transversal con la economía, como un todo, tanto a nivel macro como a nivel microeconómico. En el centro de la Economía Creativa se encuentran las industrias creativas, aunque también conviven con otros factores. Nosotros hemos definido a la industria creativa como la capacidad de crear y hacer circular el Capital Intelectual a través de bienes tangibles o de servicios intangibles dotados de contenido creativo, de valor cultural y económico, y también de objetivos de mercado. Esta es la clasificación que nosotros adoptamos desde la UNCTAD, aunque hay muchas otras clasificaciones. Nosotros hemos adoptado esta clasificación en base a nuestro banco de datos. La diferencia entre esta clasificación y otras es que el hilo conductor de este trabajo ha sido precisamente la dimensión del desarrollo.

Consideramos importante comenzar a partir de aquellos sectores que tienen como punto de partida el conocimiento tradicional. Los hemos dividido en dos áreas: los sectores vinculados al patrimonio cultural (movimientos, museos, organizaciones) y, por otro lado, aquellas expresiones culturales tradicionales. Dentro de estas últimas, hemos incluido la artesanía y la celebración de festividades, muy importantes para los países en desarrollo. Luego las subdividimos en cuatro grupos: el subgrupo vinculado con el conocimiento tradicional, el subgrupo vinculado a las artes (visuales, pintura, escultura, fotografía, artes escénicas, música, teatro, circo, etc.), el subgrupo de los medios (literatura, edición, periódicos, las publicaciones en general) y, finalmente, el subgrupo de los audiovisuales (cine, televisión, radio).

Cuando observamos estas clasificaciones de la cima hacia abajo, pueden apreciarse diversos sectores que son intensivos en tecnología, como los medios, debajo al grupo de las creaciones funcionales, y luego al grupo más dotado para el área de los servicios. Muchas clasificaciones no incluyen a la gestión del diseño, la cual nosotros consideramos muy importante. Nos referimos al diseño en sus diversas formas: diseño de interiores, moda, juguetes, joyas, diseño gráfico, etc. Evidentemente, no es sencilla la distinción entre el diseño creativo y el diseño industrial. En este punto también son importantes aquellos sectores que trabajan con contenidos digitalizados, como los videojuegos, las animaciones, el software y los sectores que nosotros denominamos de *servicios creativos* (de arquitectura, publicidad, servicios vinculados al desarrollo, el área de servicios culturales, etc.). Esta diversidad de sectores y subgrupos conforma la base de nuestro trabajo.

Con respecto a la gestión de la dimensión del desarrollo, nos referimos principalmente a la Economía Creativa y su importancia para contribuir a que los países puedan dirigirse hacia las llamadas *Metas del Milenio*, trazadas por las Naciones Unidas. Es decir, nos referimos a un sector con alto nivel de impacto en el crecimiento socio-económico, estratégico a la hora de generar riquezas y reducir la pobreza. A través de la Economía Creativa, los países pueden diversificar su economía e integrarse mejor en el comercio internacional por medio de sus productos creativos.

Otro aspecto central pasa por la relación entre la innovación y el conocimiento tradicional, y el vínculo entre las artes, los medios y las creaciones funcionales. Al respecto, buscamos identificar aquellos obstáculos para la expansión de la Economía Creativa. Hemos advertido que en la mayoría de los países faltan mecanismos de financiamiento, espíritu emprendedor, infraestructura básica, instituciones, etc. A pesar de la abundancia de talentos creativos, de la riqueza y la diversidad cultural, la participación de América Latina en el mercado internacional es relativamente pequeña.

Cuando intentamos explicar la dimensión del desarrollo, hay muchos aspectos a tomar en consideración, aunque en esta ponencia sólo expondremos los más importantes. Lo central que buscamos destacar aquí es que se trata de un tema multi-disciplinar. No debemos dirigirnos únicamente a los responsables de los Ministerios de Cultura: es importante vincular políticas en las áreas de Cultura, de Educación, de Trabajo (es un sector que genera considerable empleo; principalmente en los países en desarrollo hay mucha informalidad laboral en relación a este sector), las gestiones vinculadas al comercio, a la tecnología, al turismo, a los asuntos extranjeros (es a partir de una vinculación con el Ministerio de Asuntos Extranjeros que podremos discutir cuestiones relativas al acceso al mercado), etc.

En definitiva, queremos destacar la necesidad de una visión concertada con relación a las políticas y su finalidad de transformarlas en estrategias. Se trata de una concertación inclusiva, ya que nuestros principales interlocutores no son únicamente los políticos. Es importante poder establecer también lazos con el sector privado. Por lo tanto, cuando hablamos de Economía Creativa, hacemos referencia a la totalidad de los actores intervinientes y ello incluye tanto al sector privado, como a otras instituciones, fundaciones, ONGs, organizaciones de la sociedad civil y del campo académico.

Otro aspecto que deseamos recalcar es que se trata de un tema, en cierto modo, atemporal: buscamos establecer una alianza entre el sector tradicional y el contemporáneo. Es importante el conocimiento del pasado, pero haciendo uso de las herramientas del presente, fundamentalmente de los medios tecnológicos, con una visión estratégica del futuro. Este es un punto importante en esta discusión.

Otra cuestión relevante es la idea de que la Economía Creativa está omnipresente en el ámbito cotidiano, ya sea a través de la educación,

del trabajo, en momentos de creación, de entretenimiento; incluso cuando nos levantamos por la mañana y nos vestimos, leemos el periódico, vemos la televisión o escuchamos radio. Es decir, somos consumidores de productos y servicios creativos en cada momento de nuestra vida. También quisiera referirme al nexo creativo, a la importancia de atraer inversiones, tecnología, emprendedurismo. Quisiera enfatizar la necesidad de políticas de apoyo para las pequeñas y medianas empresas. Es importante comprender el funcionamiento de este sector y tener una cierta flexibilidad con el mismo.

**Table 5.3** Creative goods: Exports, by economic group and region, 2000 and 2005

| Economic group and region              | Value<br>(in millions of \$) |                | Change (%) |
|--|------------------------------|----------------|------------|
|  | 2000                         | 2005           | 2000-2005  |
| <b>Worldwide</b>                       | <b>228,695</b>               | <b>335,494</b> | <b>47</b>  |
| <b>Developed economies</b>             | <b>136,643</b>               | <b>194,445</b> | <b>42</b>  |
| Europe                                 | 99,201                       | 149,825        | 51         |
| United States                          | 20,703                       | 25,544         | 23         |
| Japan                                  | 4,803                        | 5,547          | 15         |
| Canada                                 | 10,413                       | 11,377         | 9          |
| <b>Developing economies</b>            | <b>89,827</b>                | <b>136,231</b> | <b>52</b>  |
| Asia - South, Eastern,<br>Southeastern | 79,316                       | 119,839        | 51         |
| China                                  | 28,474                       | 61,360         | 115        |
| Western Asia                           | 2,747                        | 5,947          | 116        |
| Latin America and Caribbean            | 6,769                        | 8,641          | 28         |
| Africa                                 | 973                          | 1,775          | 82         |
| LDCs                                   | 648                          | 211            | -67        |
| SIDS                                   | 133                          | 153            | 15         |
| <b>Economies in transition</b>         | <b>2,226</b>                 | <b>4,818</b>   | <b>116</b> |

Source: UNCTAD.

Con respecto al comercio internacional, punto principal de nuestro trabajo, es preciso destacar que se trata de uno de los sectores más dinámicos, con un crecimiento del 8.7% para el período 2000-2005. Este dato demuestra que el sector cuenta con un peso cada vez más importante en la economía de los países.

Por ejemplo, en varios países de la Unión Europea, se trata de un sector que contribuye considerablemente a la creación de empleo. Aquí influye mucho la evolución: si se observan los últimos diez años, todos los sectores de la Economía Creativa han experimentado un desarrollo importante, en ciertos países más que en otros, pero en todos se manifiesta un avance. Los países desarrollados dominan el mercado mundial pero las exportaciones de países en desarrollo aumentaron más rápidamente, gracias al liderazgo de China. Así, se abren nuevas oportunidades para que los países en desarrollo puedan consolidar el paso hacia sectores de alto crecimiento en la economía mundial.

Table 5.7

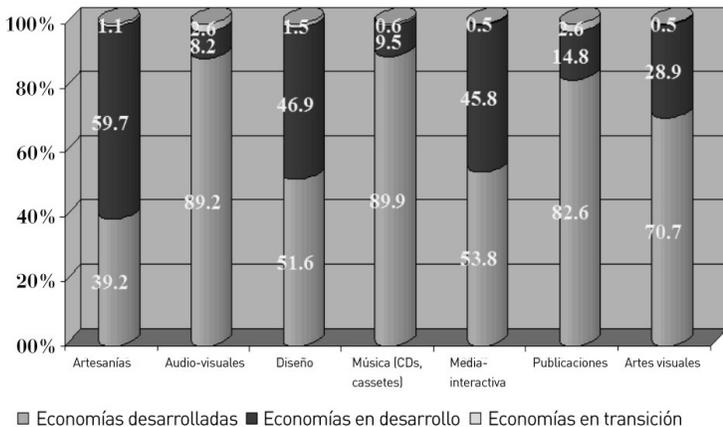
## Creative goods: Top 10 exporters among developed economies, 2005

| Rank | Developed economy | Value<br>(in millions of \$) | Market<br>share (%) | Growth<br>rate (%) |
|------|-------------------|------------------------------|---------------------|--------------------|
|      |                   | 2005                         | 2005                | 2000-2005          |
| 1    | Italy             | 28,008                       | 8.35                | 5.9                |
| 2    | United States     | 25,544                       | 7.61                | 3.6                |
| 3    | Germany           | 24,763                       | 7.38                | 14.2               |
| 4    | United Kingdom    | 19,030                       | 5.67                | 9.8                |
| 5    | France            | 17,706                       | 5.28                | 8.6                |
| 6    | Canada            | 11,377                       | 3.39                | 1.7                |
| 7    | Belgium           | 9,343                        | 2.78                | -                  |
| 8    | Spain             | 9,138                        | 2.72                | 8.1                |
| 9    | Netherlands       | 7,250                        | 2.16                | 9.7                |
| 10   | Switzerland       | 6,053                        | 1.80                | 9.1                |

Source: UNCTAD.

En la Unión Europea, la Economía Creativa creció un 12% más rápido que en el resto de la economía, generando 5,6 millones de empleos y 654 billones de euros en ingresos en 2003. En el Reino Unido la Economía Creativa registró un crecimiento anual del 5% durante el período 1997-2004, el sector de mayor crecimiento emplea 2.3 millones personas. La UE domina el comercio mundial de bienes creativos, tiene 43% del mercado, unos US \$ 145 mil millones en 2005. Como puede observarse en el gráfico siguiente, Italia encabeza las exportaciones, gracias a su posición actuante en el sector del diseño.

Aunque no contamos con información completa acerca del nivel de servicios de todos los países, sí puede afirmarse que se destacan los sectores de la artesanía, el diseño y los servicios. En el siguiente gráfico puede apreciarse la contribución de los diversos grupos de países en los diversos sectores. Por ejemplo, si focalizamos en el sector de audiovisuales, los países en desarrollo tienen una participación muy pequeña, de menos de 9%. Sin embargo, las dos áreas en que tienen una participación algo más equilibrada son justamente los del diseño y artesanías.



Con relación a los derechos de propiedad intelectual, un tema altamente sensible, hemos discutimos abiertamente su gestión para presentar sus diversas opciones. También discutimos acerca de la gestión de la conectividad, la importancia de las tecnologías de la información, no solamente para la creación, sino también para la comercialización de contenidos culturales; la importancia de las estrategias a nivel nacional; el comercio internacional, etc. Quisiera mencionar también la conferencia de la UNCTAD, celebrada en 2004, porque fue a partir de ese momento que introducimos la gestión de las Industrias Creativas en la llamada *Agenda Económica del Desarrollo*. Asimismo, el año último año mantuvimos una reunión en la que los países solicitaron que trabajásemos aún más este tema. Quisiera asegurar que el mensaje ha llegado, hoy estamos en un momento importante de reflexión. También quisiera destacar la importancia de la Convención de la UNESCO, en la que pueden enfocarse estos temas desde otro ángulo, como así también el contexto y las negociaciones con la Organización Mundial de Comercio.

Mi mensaje final es que no existe una única definición. La Economía Creativa es un concepto que está en permanente evolución. No existe una única receta, aunque sí hay opciones estratégicas que precisan ser vistas y analizadas por cada país. Cada uno de los países deberá buscar cuáles son sus sectores con mayor ventaja competitiva. Pero lo importante es conciliar las políticas nacionales con los procesos internacionales, a la par de la vinculación de la creatividad local con este contexto global.

Cuando empezamos la reflexión sobre la importancia de este sector, lo hicimos justamente para brindar argumentos también al sector creativo, una profesión y un sector productivo muy importante para un país, y que debe contar con las condiciones necesarias para poder vivir de su trabajo. Hasta hace poco, este trabajo sobre la contribución del sector de las Industrias Creativas era visto predominantemente desde un punto de vista

cultural. El impacto económico no era tenido en cuenta. Pero cuando analizamos, por ejemplo, la Ciudad de Buenos Aires, da una contribución del 10% de Valor Agregado. Se trata de un argumento muy fuerte, por lo que el sector no puede pasar desapercibido a nivel de la estrategia política y socioeconómica. Es por ello que enfatizamos la importancia de sensibilizar no solamente a los tomadores de decisiones a nivel del gobierno, sino también a los tomadores de decisiones a nivel de las empresas.

Respecto a cómo atraer inversión, cuando hablamos de creatividad, estamos hablando también de un gran negocio. Desde este punto de vista, es importante disponer de un sistema de apoyo a pequeñas y medianas empresas. Como mencionamos anteriormente, siempre en el contexto de las definiciones que adoptemos sobre contenido creativo, valor económico, valor cultural y objetivos de mercado; porque el objetivo final de un producto, de una obra, se concreta cuando es apreciada, comprada, cuando su autor recibe una remuneración adecuada a su trabajo. Es por ello que enfatizamos la importancia de valorar este trabajo. Si podemos dinamizar y valorar la vida socioeconómica y cultural de las ciudades, estamos contribuyendo también a dinamizar su crecimiento económico. En el mismo sentido, mencionamos el modelo utilizado en nuestro estudio y que hemos llamado *Modelo de Nexos Creativos*. Creemos que, para contar realmente con un plano de fondo que pueda guiar un círculo virtuoso, necesitamos atraer inversiones a este sector, incorporar tecnologías actuales para facilitar la creación.

Se requieren estrategias para la gestión del emprendedurismo en diversos niveles: sobre los aspectos de financiación, de marco regulatorio, de políticas fiscales, de inversión, etc. En definitiva, necesitamos una serie de elementos para que el sector pueda funcionar. Es decir, debemos pensar en términos de inversión, tecnología e impacto a nivel del comercio. Ya hemos pasado el momento en que el papel del Estado era el del gran fi-

nanciador del sector cultural: hablar de Economía Creativa es ir un paso adelante. Por ello es fundamental incorporar al sector privado en esta discusión. Por lo tanto, nos estamos refiriendo a un gran sector que en la actualidad es una parte muy importante de la economía contemporánea.

Muchas veces contamos con políticas inadecuadas, y se requieren políticas concertadas, coherentes. Por ejemplo, cuando miramos el posicionamiento de América Latina en el mercado, a pesar de la abundancia de talentos, debemos reconocer que no hemos sido capaces de desarrollar una posición fuerte en los mercados internacionales. Por supuesto, ello no se da por falta de capacidad intelectual, de artistas o de una cultura fuerte. Por lo tanto, es allí donde debemos reflexionar: ¿Qué es lo que no está funcionando correctamente? ¿Cómo podemos mejorar esta situación? ¿Cómo podemos poner en práctica una estrategia desde la multiplicidad de factores que mencionamos -ya sea con el objeto de posicionarnos para el mercado doméstico o para el mercado internacional-? Creo que, por un lado, ha habido políticas fracasadas, pero también ha habido políticas que no han dado el resultado esperado. Confiamos en que partir de una mayor sensibilidad de los gobiernos para con estos temas, podrá contribuirse al desarrollo de políticas y estrategias que se deriven en mejores resultados.

Como recomendación final, pensamos que cada uno tiene un papel importante que jugar. Los gobiernos han de facilitar un entorno favorable y la infraestructura necesaria para que el sector privado pueda trabajar y así promover más capacidades creativas. Los creadores, los artistas y emprendedores deberán buscar cada vez más la excelencia. Los profesionales y trabajadores del sector continuar contribuyendo con su economía. La sociedad en general podrá seguir facilitando las alianzas estratégicas. Y la comunidad internacional, y los organismos como la ONU, deberán transmitir este mensaje y continuar trabajando cada vez más por la Economía Creativa y el desarrollo.



## LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN EL ENTORNO DIGITAL

George Yúdice<sup>1</sup>

El presente ensayo cuenta con dos secciones: en la primera, ubico brevemente a América Latina con respecto a su cuota de mercado en las Industrias Culturales y Creativas (ICC) y los desafíos de la propiedad intelectual<sup>2</sup>; en la segunda, considero cómo las transformaciones tec-

---

1 Profesor titular de Estudios Latinoamericanos y del Departamento de Lenguas y Culturas Modernas en la Universidad de Miami. Fue Director del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe en la Universidad de Nueva York. Se doctoró en Lenguas y Literaturas Románicas en Princeton University, y cursó el Doctorado en Sociolingüística en el Graduate Center de la City University of New York. Se especializa en la investigación de los usos económicos y sociales de la cultura. Cuenta con más de 100 ensayos sobre gestión y políticas culturales, crítica cultural y estudios literarios. Es autor, entre otros títulos, de *On edge: The crisis of Contemporary Latin America Culture*, con Jean Franco y Juan Flores (University of Minnesota Press, 1992), *El recurso de la Cultura: usos de la cultura en la era global* (Gedisa, 2002), *Política Cultural* (Gedisa, 2004).

2 A estas alturas, creo que no hace falta brindar definiciones sobre las industrias culturales y creativas. Existe una vasta bibliografía sobre el tema, por ejemplo, UNESCO (s/f), Knell y Oakley, 2007), Reis (2008). Prefiero hablar de industrias culturales y creativas, en la medida en que, en el entorno digital, no importa tanto si nos referimos al audiovisual, la música o el libro (industrias culturales), o el diseño, la publicidad y el software (industrias creativas). El nuevo entorno ha dado prioridad a las plataformas en las cuales circulan los contenidos en una variedad de soportes (televisión, computadora, móvil, tableta). Como se verá, lo que está en juego es justamente quién o quiénes controlan las plataformas (Google, Microsoft, Adobe, Mozilla, Apple, Android y una miríada de plataformas de nube y móvil). El gran desafío, desde luego, es que no hay ni una sola plataforma poderosa con sede en América Latina. En todo caso, las plataformas ya empezaron a desafiar a las naciones, como se puede advertir en el conflicto entre China y Google, y algunas naciones, al

nológicas y digitales, sobre todo a partir del surgimiento de poderosas plataformas de Internet, afectan a las ICyC y a la propiedad intelectual, haciendo necesario no sólo una revisión de las leyes de protección de propiedad intelectual, sino también las políticas culturales de fomento y protección de la privacidad en el manejo de datos de los usuarios de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Ambas secciones se contextualizan en el entorno desigual de la división internacional de la producción/trabajo/distribución cultural, pues tanto en el modelo analógico previo como en el modelo digital actual, el capital de los países del norte sigue dominando, aunque desafiado por iniciativas de países como China e India. La supuesta esperanza de que el entorno digital abriera nuevas oportunidades para los productores locales de contenidos culturales no se ha realizado aún, razón por la cual es importante desarrollar estrategias que permitan la sobrevivencia y la sostenibilidad de las iniciativas latinoamericanas. Anticipo mis argumentos:

1. Si bien se encuentra en crecimiento, América Latina ocupa un lugar minoritario en cuanto al tamaño de su comercio y mercados culturales;
2. Este último dato no implica que sean las IC latinoamericanas las que poseen la mayor cuota de mercado interno, ni tampoco que hayan mejorado significativamente las exportaciones culturales;
3. Desde los sectores más afines a las perspectivas estadounidenses, se afirma que el fortalecimiento de las leyes de propiedad intelectual aumentará la innovación y el crecimiento en el mercado y las exportaciones;

---

menos China, buscan reemplazar a las plataformas occidentales (Gibbs, 2014). Como ha escrito Benjamin Bratton (2014), las plataformas ejercen cada vez mayor soberanía, inclusive transnacional y planetaria, y algunas naciones se adaptan a la forma de la plataforma (NSA de EEUU, las nuevas iniciativas chinas, etc.).

4. Se trata de un argumento que favorece sólo a un pequeño sector productivo, en muchos casos asociado o afiliado a las empresas transnacionales que se han instalado en la región;
5. En paralelo, viene creciendo el sector digital, con un conjunto de prácticas específicas, para el que las actuales leyes de propiedad intelectual y de regulación no son apropiadas;
6. En cultura, este nuevo sector superará a las IC (tal como pasará pronto en música) o convergerá con los sectores tradicionales más potentes (como el de la televisión);
7. Si bien se abre la posibilidad de circular una diversidad de contenidos culturales en las plataformas de internet, se advierten al menos dos problemas: los contenidos jugarán cada vez más un papel secundario en términos económicos respecto a las crecientes fuentes de monetización (publicidad y datos), lo que requerirá nuevas leyes de protección de privacidad y datos personales (si bien las grandes plataformas emplean estrategias para lograr el consentimiento de los usuarios);
8. Ante estos desafíos, incumbe a los países latinoamericanos crear sus propias plataformas e iniciativas con el propósito de desarrollar conjuntamente un gran mercado y buscar nuevas formas de protección.

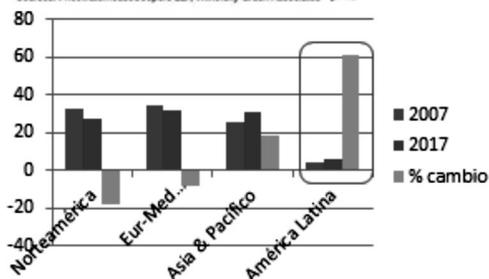
### **Cuota de mercado de las ICC en América Latina**

Según el Informe Pronóstico para 2012-2016 del Entretenimiento y Medios (E&M) Globales (tal como PriceWaterHouseCoopers -PWC- llama a las ICC), el gasto en E&M habrá crecido un 61.5% a lo largo de 10 años (Wikofsky Gruen, 2012: 49).

Global entertainment and media market by region (US\$ millions)

| Region        | 2007      | 2008      | 2009      | 2010      | 2011p     | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      | 2012-16 CAGR |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| North America | 518,109   | 512,322   | 480,399   | 491,896   | 508,029   | 536,741   | 558,266   | 589,883   | 618,895   | 657,853   |              |
| % Change      | 3.3       | -1.1      | -6.2      | 2.4       | 3.3       | 5.7       | 4.0       | 5.7       | 4.9       | 6.3       | 5.3          |
| EMEA          | 508,120   | 522,494   | 506,459   | 522,828   | 549,867   | 569,277   | 592,340   | 617,831   | 646,402   | 677,747   |              |
| % Change      | 7.2       | 2.8       | -3.1      | 3.2       | 5.2       | 3.5       | 4.1       | 4.3       | 4.6       | 4.8       | 4.3          |
| Asia Pacific  | 378,450   | 402,883   | 410,138   | 438,351   | 462,232   | 492,655   | 529,513   | 567,526   | 608,128   | 650,522   |              |
| % Change      | 9.0       | 6.5       | 1.8       | 6.9       | 5.4       | 6.6       | 7.5       | 7.2       | 7.2       | 7.0       | 7.1          |
| Latin America | 56,874    | 63,559    | 67,456    | 77,122    | 84,455    | 92,198    | 101,474   | 114,883   | 120,780   | 133,948   |              |
| % Change      | 12.5      | 11.8      | 6.1       | 14.3      | 9.5       | 9.2       | 10.1      | 13.0      | 5.3       | 10.9      | 9.7          |
| Total         | 1,461,553 | 1,501,258 | 1,464,452 | 1,530,197 | 1,604,583 | 1,690,871 | 1,781,593 | 1,889,923 | 1,994,205 | 2,120,070 |              |
| % Change      | 6.4       | 2.7       | -2.5      | 4.5       | 4.9       | 5.4       | 5.4       | 6.1       | 5.5       | 6.3       | 5.7          |

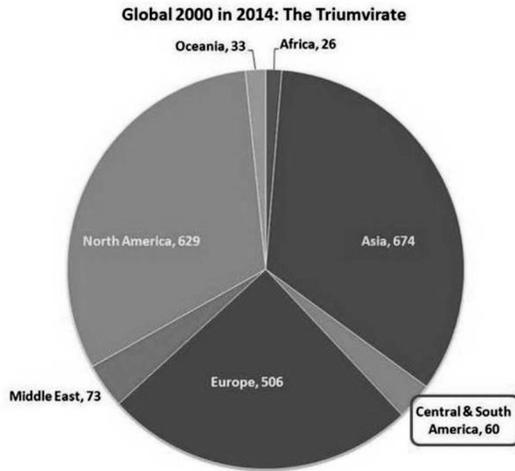
Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates p. 42



| Column1        | 2007 | 2017 | % cambio |
|----------------|------|------|----------|
| Norteamérica   | 33   | 27   | -18      |
| Eur-Med Ori    | 34.8 | 31.9 | -8.3     |
| Asia & Pacific | 25.9 | 30.7 | 18.5     |
| América Latir  | 3.9  | 6.3  | 61.5     |

No obstante, a pesar de ese mejoramiento, constatamos que la cuota de mercado —un 7,1%— está por debajo de la cuota latinoamericana de la población mundial, que es de 8,5%. A pesar del mejoramiento del PIB latinoamericano, que se basa fundamentalmente en *commodities* e industrias extractivas, el lugar minoritario de las IC refleja el lugar de AL como sede de las 2.000 empresas más grandes del mundo.

Esta información proviene de empresas de medición de actividad económica cuyo propósito es apoyar a las empresas transnacionales que, como sabemos, cuentan mayoritariamente con sedes en Norteamérica, Europa y Asia, lo que Forbes llama “el triunvirato”. Acompaña y protege a este capitalismo global la OMC, creada bajo presión de EEUU y los tratados de libre comercio, que tienen como principales objetivos: 1) Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio;



Forbes Global 2000: The Biggest Companies of 2014

2) Promover las condiciones para una competencia justa; 3) Incrementar las oportunidades de inversión; 4) Proporcionar una protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual; 5) Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional; 6) Fomentar la cooperación entre países amigos; 7) Ofrecer una solución a controversias (Flores Lucar et al., s/f).

En lo que respecta a la protección adecuada de los derechos de propiedad intelectual, es notorio que los EEUU utiliza los tratados de libre comercio para compatibilizar las leyes de propiedad intelectual de sus socios comerciales con las leyes que el Representante de Comercio de EEUU promueve, de modo de beneficiar a las empresas estadounidenses, por ejemplo en el cine, que tuvo en Jack Valenti a un férreo defensor (Farnsworth, 1985). Por cierto, Valenti fue uno de los archi-

tectos del Acta de Derechos de Autor Digitales del Milenio de 1998 (Schwabach, 2007), que contrario a su declarado propósito de parar la piratería en línea “resulta en una amenaza serie que pone en peligro el uso justo [*fair use*], impide la competencia y la innovación, paraliza la expresión libre y la investigación científica, e interfiere con las leyes que regulan la intrusión de computadoras” (Electronic Frontier Foundation, s/f). En los debates respecto al TLC con EEUU en torno a la Ley Lleras en Colombia, los opositores declararon que el Acta fungió como referente: “Los Estados Unidos han tenido éxito en incluir en los tratados disposiciones que son casi un 'cortar y pegar' de su propia legislación interna... [Hay] similitudes entre Colombia, Perú, Chile, Singapur y Australia, donde la DMCA fue incluida en los tratados bilaterales” (Cortés Castillo, 2013: 4).

La compatibilización de leyes se dirige contra la piratería, pero junto con este objetivo deseado por ciertas empresas de EEUU, se crean una serie de problemas, por ejemplo, para la producción informal, que no opera con derechos de autor, o para nuevas formas de producción en la era digital. Como se ha dicho de la Ley Lleras en Colombia, “este enfoque llama la atención sobre un asunto vital: más que regular los derechos de autor, la Ley Lleras estaba regulando Internet. Más que proteger a los titulares del derecho de autor, la ley estaba modificando el entorno digital y afectando prácticas propias de una generación nueva, que crea, remezcla e innova bajo supuestos diferentes a los tradicionales. Antes que proteger el derecho de la propiedad intelectual, la ley estaba coartando la libertad de expresión” (Cortés Castillo, 2013: 7).

Por una parte, dicha ley es incompatible con algunos de los sectores más dinámicos de la cultura, como las músicas “paralelas”, que aprovechan el maridaje de nuevas tecnologías –sampleo de pistas, composición en laptop–, formas de circulación milenarias –merca-

dos callejeros para MP3– y bailes multitudinarios con gigantescos sistemas de sonido. Hermano Vianna (2003), quien acuñó el término, enfatizó la ética hacker de la colaboración pero también sobre la competitividad en el mercado de los shows en vivo. Las músicas “paralelas” contemporáneas, como el dub jamaicano, el hip hop, la champeta y el funk carioca, se originan con el disco físico –manipulación de discos de vinilo y cintas electromagnéticas– y luego la extracción y mezcla (sampleo) de pistas digitales. El sampleo digital intensifica la práctica histórica y consuetudinaria de la intertextualidad transnacional, y es aprovechado por las músicas “paralelas”: el funk carioca es alimentado por el funk afroamericano, el hip hop y el samba, entre otras músicas; la champeta combina pistas de discos africanos con ritmos caribeños (rap, raggareggae, zouk, soca y calypso) y colombianos (bullerengue, mapalé, zambapalo y barco); el tecnobrega samplea un amplio espectro de pop internacional, ritmos caribeños, bailes regionales como el forró y el enorme acervo de música brega.<sup>3</sup> Esta práctica, además, transgrede el derecho de autor tal como se formuló en el siglo XIX en el contexto de una economía industrial, si bien como argumentan Botero, Ochoa y Pardo (2011) respecto de la champeta, se respeta el derecho en lo que refiere a distribución y consumo pero no la autoría, lo cual requiere una enmienda o flexibilización del derecho, para abarcar el abanico de prácticas nuevas en el sector formal (streaming) e informal (cabe aclarar que no todas las músicas “paralelas” siguen el mismo patrón). Esto se debe a que la mayor ganancia se da en los sistemas de sonido que pagan a los compositores y músicos por obras que deben generar demanda, es decir, atraer a los públicos bailadores. Botero, Ochoa y Pardo señalan que este sector indus-

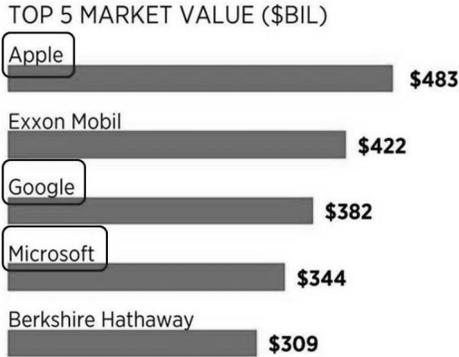
---

3 “Brega” se traduce al castellano como “cursi” y “de mal gusto”, y en la música brasileña se refiere a géneros sentimentalistas y “romanticones” protagonizados por artistas como Reginaldo Rossi y Paulo Sérgio.

trial se basa en la competitividad por contratos exclusivos, ya que las mejores composiciones generan demanda entre los bailarores.

Por otra parte, el copyright genera una serie de problemas institucionales, algunos de los cuales ya se presentaban en la era analógica, por ejemplo, la falta de transparencia de las sociedades de recaudación. La complejidad del copyright de la música: 1) Hace que las sociedades de recaudación se enriquezcan a costa de los músicos (cuanto más complicada la estructura y menos sofisticados los mecanismos de seguimiento y de pago, más dinero se acumula en cuentas –que llegan a cantidades multimillonarias– no asignadas y sin pagar); 2) Enriquece a los editores y discográficas grandes, ya que lo recaudado y no asignado se reparte entre los grandes sellos y editores de música, incluso si el dinero no es de ellos. Los pequeños emprendimientos de editores, artistas y sellos, por lo general, no tienen la capacitación o personal suficiente para reclamar lo que es suyo. A menudo, ni siquiera están al corriente de que se hayan recaudado regalías de su música; 3) Enriquece a los abogados, pues cuanto más complicada es la gestión, tanto más se recurre a los abogados para descifrar la ley (Resnikoff, 2014b).

Y en lo que respecta al nuevo entorno digital, la complejidad del copyright de música beneficia a los servicios de *streaming* como Pandora o Spotify, que a pesar de quejarse de los onerosos derechos de autor combaten la ley y en todo caso pagan pocos centavos a los editores. Además, el entorno digital ha creado nuevos conglomerados gigantescos que reproducen la hegemonía que antes tuvieron las *majors* y que están creando nuevas plataformas para la convergencia de todos los medios. Tres de las primeras cinco empresas que más se valorizaron corresponden a “nuevas tecnologías”:

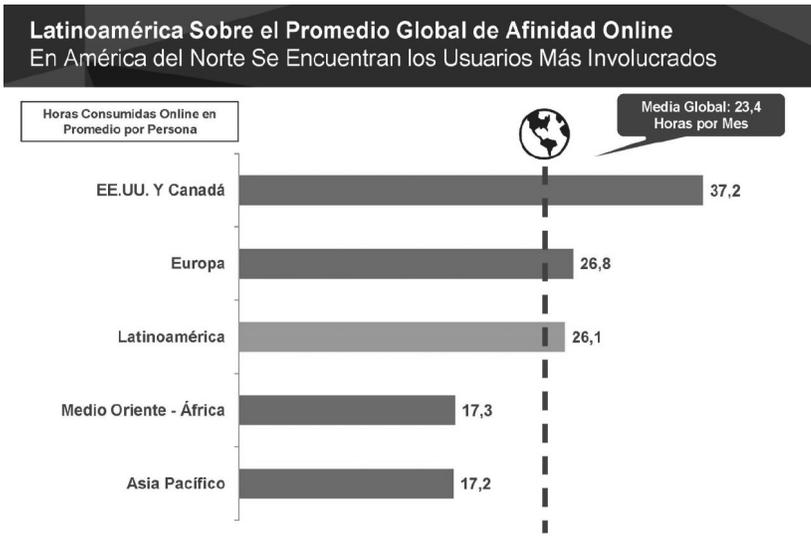


Forbes Global 2000: The Biggest Companies of 2014

El Informe de PriceWaterhouseCoopers pronostica un crecimiento en la cuota de mercado de los contenidos digitales, de manera que alcanzarán al comercio en contenidos físicos en poco más de tres años, para luego superarlo. En EEUU, por ejemplo, los e-libros superarán a los libros físicos en 2017, según pronósticos de PWC (Owen, 2013). Según el informe digital para 2013 de Com.Score, empresa de monitoreo de comercio y otros comportamientos online, América Latina es la región con el mayor crecimiento de usuarios online: +12 por ciento, versus +7 por ciento para Asia-Pacífico, +5 por ciento para Europa, +1 por ciento para EEUU y Canadá y +3 por ciento para Medio Oriente y África (ComScore, 2013). Con 8.5% de la población mundial tiene 9.4% de los usuarios online. No obstante, esos usuarios sólo constituyen un 50% de la población latinoamericana (Latin American Internet Users, 2014), dato importante ya que los usuarios online en América Latina son más jóvenes que los de otras regiones –60.7% de usuarios entre 15 y 34, vs la media mundial de 52.7% (ComScore, 2013). Por tanto, se espera que a medida que la penetración de Internet aumente, también se impongan los hábitos de los usuarios jóvenes. Los estudios culturales suelen fijarse

en diferencias de etnia, género y clase al establecer identidades culturales pero, como señala García Canclini (2007), ser o no ser nativo digital es también parte de la identidad cultural.

Entre las diferencias culturales entre los jóvenes nativo-digitales y el resto, la más destacada tiene que ver con el nivel de afinidad o involucramiento digital [*user engagement*], que en América Latina es más alto que la media mundial y casi igual al de Europa. Esto muy significativo para los mercadotécnicos y publicitarios, ya que, como veremos, se busca crear experiencias inmersivas potentes, como las que se dan en los shows en vivo.



Estos datos tienen varias implicaciones. Una es que todavía queda mucha posibilidad de ampliación de los usuarios involucrados, pues

en cuanto a los dispositivos para navegar Internet, la cuota de los móviles inteligentes es baja en comparación con otras regiones, y como el segmento que más usa móviles son los jóvenes, serán ellos los que engrosarán las nuevas filas de usuarios. Vemos, además, que en sólo un año, el número de dispositivos móviles usados para navegar internet se triplicó (ComScore, 2013: 42).

Otra implicación es que estos usuarios más jóvenes optan por experiencias más interactivas e inmersivas, en las cuales se busca intervenir en, orientar o dar forma a la oferta, o participar de varias actividades en distintas pantalla a la vez (Google, 2012). Este tipo de involucramiento produce sentimientos más fuertes que la espectación pasiva de la televisión, que por cierto sigue siendo el segmento de las IC más rentable, si bien Internet empezará a alcanzarla y si no superarla, transformarla. La TV se va adaptando a la manera en que los nativos digitales consumen audiovisual, música, juegan videojuegos, etc. Hay además una ley de uso que se manifiesta en este multiuso de dispositivos: “Yo exijo lo que quiero, donde y cuando lo quiero”. La adquisición de fonogramas por medio de P2P, bit torrent y otras tecnologías de intercambio digital se basa más en la facilidad de uso que en la gratuidad, aunque esta también es importante, sobre todo en los segmentos de bajos ingresos. Por cierto, la famosa Bahía Pirata o The Pirate Bay nace en Suecia, por principios políticos, frente a las leyes de copyright, pero también debido a la facilidad de acceso que proporciona. El hecho es que las nuevas empresas de *streaming* como Spotify y Pandora son rentables en los países escandinavos, por contraste con la mayoría del mundo, donde todavía sufren pérdidas, si bien sus ingresos han aumentado (Herstand, 2013). Como explican algunos analistas, el modelo de negocio del *streaming* es muy distinto a la compra y descarga de fonogramas, porque no se gana mucho en el momento de la compra sino que las ganancias entran a lo largo del tiempo y, en la medida en que más

usuarios paguen suscripciones –algo que se pone en duda (Resnikoff, 2014b)–, los servicios de *streaming* alcanzarán la rentabilidad.

Hasta la fecha, los servicios de *streaming* no han resuelto dos de los grandes desafíos para los músicos que quieren tener un retorno suficiente para la sostenibilidad de su carrera. Como se sabe, la industria de la música ha cambiado radicalmente desde comienzos del nuevo milenio, de manera que la venta de fonogramas –sea en soporte físico e inclusive en forma digital– no proporciona sostenibilidad. Si bien los servicios de *streaming* crecieron 51 por ciento en 2013 (IFPI, 2014), más de la mitad de los artistas no ha recibido beneficios (Martin, 2012). Esto se vincula con el segundo desafío: los artistas no ganan lo suficiente porque los servicios de *streaming* distribuyen el 70 % de sus ingresos a los poseedores de los derechos, en la mayoría de los casos los viejos actores de la industria, las discográficas. Y estas, como argumenta la banda Radiohead, tienen contratos secretos –mutuos acuerdos de confidencialidad [*non-disclosure agreements*]– con los servicios de *streaming*, lo cual hace imposible saber cuánto corresponde pagar a los artistas, si es que corresponde algo (Resnikoff, 2014c).

Estructuralmente, la tendencia es hacia un enorme cambio en la condición del fanático que escucha música o mira audiovisuales. Como reza el citado informe de IFPI, las discográficas se están adaptando a un modelo de negocio basado en el acceso y no en la posesión propietaria de la música. Tal como ocurre con la televisión, que cada vez más pasa a un régimen pago –se pronostica una penetración de 68,3 por ciento de los hogares con televisor en América Latina para 2017 (Almeida, 2012)–, el fanático se convierte en usuario, con todas las implicaciones legales, como las que establecen los contratos de suscripción y servicio. Y la explosión de servicios de música también tiene que ver con el aumento del acceso a Internet por telefonía, como se analiza

más abajo. Lo que importa puntualizar aquí es que los fabricantes de móviles y los operadores de telefonía móvil ofrecen acceso gratuito a servicios de música por un tiempo limitado; entran en estos acuerdos las grandes plataformas de la nube, como Google Play. Así se busca acostumar a los usuarios, quienes dan su consentimiento a los términos de servicio casi siempre sin leerlos. Si bien se habla mucho de los derechos autorales, todavía no se consolida un movimiento de derechos de usuarios, que en todo caso también fungen como autores en esta época de confusión de categorías, como se resume en el neologismo “prosumidos” (en las conclusiones se reflexiona sobre la inestabilidad de las categorías a que hemos estado acostumbrados: sujetos, agentes, ciudadanos, consumidores, “prosumidores”, usuarios, etc.).

Por cierto, varios de los nuevos modelos de negocio se valen de la oferta gratuita de música para así lograr que los fanáticos asistan a conciertos y/o para que las marcas —operadores telefónicos, bancos, cerveceras, etc.— contraten a los músicos como parte de sus estrategias de marketing. Las marcas juegan un papel cada vez más importante en el financiamiento de los músicos, si bien la distribución de ese apoyo es muy desigual, evidentemente dirigido a los músicos más populares en los entornos nacionales y locales.

En esta carrera a la rentabilidad, pueden encontrarse nuevos modelos de negocio, y a la vez el agigantamiento de empresas, reproduciendo en el entorno digital un ethos empresarial semejante al de los grandes magnates del pasado. Tres ejemplos: primero, para mejorar su posición en el mercado de la música, Apple compró el fabricante de audífonos Beats Electronics por \$3.2 MM, no tanto por su rentabilidad en la venta de audífonos (\$1MM) sino para fortalecer su nuevo servicio de *streaming* de música iTunes Radio (Munarriz, 2014), en una coyuntura en que vienen cayendo las ventas de descargas pagadas y cada vez más los usuarios mi-

gran al streaming, si bien la gran mayoría se vale de servicios gratuitos. ¿En qué se basa la apuesta de Apple? Apple adquiere a emprendedores innovadores como Dr. Dre y Jimmy Iovine, y los talentos en curaduría de la Academia de Música Country, Friends of Beats, Pitchfork, el blog Radar Rap, la revista Rolling Stone e individuos como Trent Reznor, de Nine Inch Nails, uno de los directores creativos de Beats. Lo que se escucha en las *playlists* curadas puede ser compartido en Twitter o Facebook, además de añadirse a la propia biblioteca.

También cobra mayor protagonismo otra figura ya existente en el negocio de la música y de los medios: el curador, una figura que atrae públicos o usuarios y que además contribuye a la formación de gustos. Se trata de curadores de información, como argumenta Maria Popova, creadora del sitio Brainpickings [*exprimir cerebros*], que informan como “obra de amor (ofreciendo) una lente subjetiva de lo que importa en el mundo y por qué...se trata del devenir de mi devenir intelectual, creativo y espiritual como persona, una indagación en cómo vivir y lo que significa el buen vivir” (Popova, s/f). Se trata de una de las fuentes más valiosas en la web, que podríamos resumir con el concepto de “afecto”, cada vez más usado para el nuevo entorno “accesista” (¿pos-consumista?). De ahí que Brainpickings sea sostenido en parte a través de crowdfunding, que podría entenderse como una forma de aprecio de parte de los usuarios. Pero los nuevos emprendimientos digitales, sobre todo aquellos asociados con marcas, buscan absorber esta expresión de afecto para atraer todavía más usuarios. Algunos de los que suscriben al “giro afectivo” en el análisis social para comprender nuestro mundo “pos-nacional”, “pos-consumista”, “pos-político”, ven en el afecto una fuerza liberadora (Hardt y Negri, 2004, 2005 y 2009; Massumi, 2002), mientras otros lo entienden como insumo fundamental de toda mercancía para la producción de valor (Lazzarato, 2013; Povinelli, 2011; Shaviro, 2010).<sup>4</sup>

---

4 Filosofar sobre el papel del afecto en la producción del valor en el entorno actual

Las *playlists* curadas a medida, sea por curadores como los arriba mencionados o por software de recomendación, entregan a los usuarios contenidos para todo tipo de actividad: hacer ejercicio, cocinar, trabajar, ir de fiesta, etc. Los analistas de este tipo de curadoría reconocen que la relación humana sigue siendo constitutiva de una experiencia afectiva que conduzca a los usuarios al mayor involucramiento. Como explica uno de estos analistas:

Desde luego, los proveedores de servicios esperan que la introducción de un elemento humano en el proceso de selección de contenidos profundice el involucramiento de los usuarios con el servicio y dé lugar a más tiempo dedicado a los sitios o a las aplicaciones. Esperan, además, que en algún momento un mayor involucramiento se traduzca en mayor facilidad de monetización. Pero la curadoría humana requiere de mano de obra intensiva, y por ende, de un proceso más caro. En última instancia, las máquinas que procesan son más baratas que los seres humanos que ejercen el juicio del gusto. El ganador será quienquiera encuentre la manera de emplear la inteligencia artificial para lograr una curadoría humana en escala para que el involucramiento de los usuarios crezca más rápido que los costos (Sweeting, 2014).

De ahí que haya una carrera también para la creación de servicios de nube donde se almacenan música, películas y videojuegos, además de los servicios de *streaming*. Esos contenidos están disponibles —por ejemplo en iTunes, en la iCloud o en Google Play para la plataforma Android— para cualquier dispositivo. Ese es otro principio del nuevo entorno: todo contenido tiene que diseñarse para una multiplicidad de plataformas: TV, smartphone, tablet, smartwatch, dispositivos ves-

---

está más allá del alcance de este ensayo, que trata más bien de las transformaciones en las industrias culturales y creativas. No obstante, es uno de los temas de un libro en preparación sobre estética.

tibles, etc. Vemos que el diseño de sistemas y dispositivos se atiene al principio “Hazlo cuando y donde quieras”, dictaminado por el comportamiento de los usuarios. El servicio estadounidense NFL Now emballa, según unos parámetros curatoriales, una gran cantidad de contenidos a la medida de los usuarios a los cuales se puede tener acceso en cualquier plataforma y en cualquier momento (Greenfield, 2014).

El segundo ejemplo va más allá del *streaming*, y tiene que ver con la mencionada integración de música, audiovisual, videojuegos y otros tipos de actividad. Es por eso que Google adquirió la empresa Nest Labs, fabricante de termostatos y detectores de humo de alta tecnología, por \$ 3,2 mil millones, la segunda adquisición más cara en su historia. El termostato ajusta la temperatura ambiente en relación a las preferencias de los usuarios, que va aprendiendo a lo largo del tiempo. Estos dispositivos funcionan con algoritmos que les permiten comunicarse y así ir creando perfiles de los usuarios para anticipar sus necesidades (Trefis Team, 2014). Google aprovechará la comunicabilidad entre dispositivos para entender mejor la manera en que se usan esos dispositivos y se anticipan a los deseos o necesidades de los usuarios. Así, Google aumenta el alcance de la nube y crea un sistema de comunicación rizomática entre usuarios, dispositivos y medios. Se trata de la llamada “Internet de las Cosas”, que la International Data Corporation (IDC) estima alcanzará \$7 billones de dólares en 2020, un aumento de más del 370 por ciento de la facturación 2013 (\$1,9 billones), y que conectará a unos 212 mil millones de dispositivos (Spencer, 2014).

Pareciera tema de ciencia ficción, acaso augurando las *Crónicas marcianas* de Ray Bradbury, la desolación post-holocausto de un mundo sin humanos pero con aparatos que siguen funcionando. No obstante, la “Internet de las Cosas” ya es operativa. Las TIC han replanteado nuestras experiencias en espacios y formas relacionales de experimen-

tar el entretenimiento, la educación, el cambio organizacional y social y la resolución de problemas. La “Internet de las Cosas” nos permite intercambiar, compartir y dialogar en espacios de reunión que varían de los físicos (museos, medialabs, espacios públicos) a los virtuales, mediante plataformas de medios sociales en nuestros móviles, en tiempo real. Pero con el aumento astronómico de datos personales que vuelan alrededor de la Internet, y ahora entre dispositivos, “la seguridad es cada vez más gran causa de preocupación. Aparte de las cuestiones de propiedad, hay problemas en determinar quién es responsable de asegurar que llegue la información con seguridad donde se requiera” (O’Neill, 2014).

El tercer ejemplo va también más allá del *streaming*, incluso de la nube, y tiene que ver con la extensión del acceso a Internet a la mayoría del mundo. Actualmente, 2.8 mil millones de personas tienen alguna forma de acceso a Internet (World Internet Usage and Population Statistics, 2014). Facebook y Google están liderando la carrera para proporcionar Internet gratuito o barato para los otros 4,4 mil millones de personas que no tienen acceso. Se estima que en 2014 hay 1.75 MM de personas que usan smartphone y 2.23 MM que usan un móvil para acceder a Internet (eMarketer, 2014). Para ampliar el número de usuarios por smartphone, Facebook compró la aplicación de mensajería Whatsapp por \$19 mil millones en febrero de 2014, a pesar de que sólo facturó \$20 millones en ingresos durante 2013. Tomando como medida los 450 millones de usuarios en ese año, y teniendo en cuenta las estrategias de crecimiento de la aplicación, Facebook espera añadir al menos otros 2 mil millones de usuarios a su plataforma -en octubre de 2014, ya había añadido otros 150 millones de usuarios, según Mamiit (2014)-. El primer año de uso es gratuito, luego hay que pagar \$1.18 USD, y se puede mandar un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.

Para complementar esta estrategia de ampliación, Facebook también ha comprado una flotilla de drones que volará ininterrumpidamente durante meses o años gracias a la energía solar, emitiendo señales laser de banda ancha en zonas de baja conectividad de Asia, África y América Latina (Wakefield, 2014). Como explica Yael Maguire, director de ingeniería para la Facebook Connectivity Lab, se ha diseñado una red troncal intermedia entre satélites y terminales terrestres que recibirán en todo momento la señal de los drones, que vuelan a 20 kilómetros de altura, por encima de otras aeronaves e inclusive del clima, pero suficientemente cerca de la tierra para que las señales sean fuertes (*Inventing the Future of Connectivity*, 2014). Por cierto, en setiembre de este año, Mark Zuckerberg, Director Ejecutivo de Facebook, se reunió con el presidente mexicano Peña Nieto y el director ejecutivo del Grupo Carso, que incluye a las telefónicas Telmex y América Móvil, en el Foro México Siglo XXI 2014, donde se comprometió a colaborar con el gobierno para conectar a más mexicanos (El Universal, 2014).

En forma similar, Google inició en 2013 el Proyecto Loon, que consiste en alzar a 20 kilómetros centenares de globos de helio que transmitirán señales de Internet a zonas desconectadas o escasamente conectadas. Luego de que Facebook adquiriera Ascenta, fabricante de drones, Google compró Titan Aerospace, por una cantidad no divulgada, para suplementar los globos del Proyecto Loon. También adquirió por \$1 mil millones a Skybox Imaging, empresa que tiene su propia red de satélites y se especializa en la minería, análisis de datos y producción de videos e imágenes detalladas de la tierra, extendiendo así la capacidad de Google Earth de captar imágenes del planeta en tiempo real (Inam, 2014).

No hay que pensar que Facebook y Google están proporcionando el servicio público humanitario que no están realizando los gobiernos, aunque sí es verdad que habrá más conectividad y que los pobres po-

drán abaratar servicios como la transferencia bancaria digital y recibir remesas mediante el móvil, entre otras cosas. Por cierto, la Fundación Gates, en alianza con el Banco Mundial, tiene un proyecto para integrar a otros miles de millones a la banca mediante el móvil y el dinero digital. También tendrán acceso a servicios gratuitos o muy baratos como Whatsapp para el disfrute de medios (Gates Foundation, 2014). Se trata de las redes sociales más usadas en el mundo; y Google casi iguala a FB si sumamos los usuarios de Google + Youtube, propiedad de Google (Vaughn-Nichols, 2013).

Esta información es crucial para América Latina, sobre todo si pensamos en la manera en que se accede a los medios. Según Com.Score, 5 de los países con mayor actividad en las redes sociales son latinoamericanos: Brasil, Argentina, Perú, México y Chile. Y América Latina como región casi duplica la media mundial en el número de horas que los usuarios se conectan a las redes sociales (ComScore, 2013:21). Facebook es el *publisher* principal en los dos mercados mediáticos más grandes, México y Brasil (ComScore, 2013:49). Y Google es el proveedor más grande de videos en la región (ComScore, 2013:52), si bien los tradicionales conglomerados latinoamericanos –Televisa, Globo, Clarín, el Mercurio– también tienen una presencia significativa (ComScore, 2013:53). Un dato importante: el 50% del tráfico en los smartphones es por *streaming* de videos, otra razón por la cual Facebook y Google promueven la conexión de todo el mundo. Y si preguntamos cómo se sostiene todo este tráfico de medios, vemos que América Latina está saturada de publicidad de empresas extranjeras, con el acompañamiento de algunas gigantescas latinoamericanas, como la brasileña Netshoes Comercio, *retailer* de equipos y ropa de deportes (ComScore, 2013: 48).

El crecimiento gigantesco de estas empresas implica muchos riesgos para la ciudadanía mundial, y ciertamente para las IC latinoamericana-

nas. El problema no es que ese nuevo entorno presente impedimentos a la circulación de contenidos; al contrario, cuánto más circulan los contenidos tanto más circula la información de los usuarios, disponible para la minería de datos por empresas y gobiernos (v.gr, la NSA, que espío a Merkel y otros líderes mundiales, pero también el servicio de inteligencia de Alemania, BND, que espío a Hillary Clinton y John Kerry, ambos Secretarios de Estado de EEUU). Para peor, estas empresas han logrado escaparse de la regulación, como vemos en el caso reciente de la tentativa de la Comisión Federal de Comunicaciones de EEUU de “nivelar la cancha de juego” (mediante la neutralidad en los negocios de Internet), derogada por un tribunal federal (Talbot, 2014).

Otro problema es que los emprendimientos locales corren el riesgo de convertirse en maquiladoras para estas plataformas. Por supuesto, en la era global de las redes sociales, los contenidos locales son los más importantes para estas plataformas, justamente lo contrario de la lógica de mercado de las discográficas y estudios audiovisuales tradicionales como Sony o Warner. Las nuevas empresas globales buscan penetrar hasta los recovecos más provinciales. Pero más arriesgado aun para la ciudadanía es la “minería de megadatos”. Por una parte, aumentar los ingresos publicitarios, como en el caso de Facebook, cuyos ingresos aumentaron 76% en 2013 (Rosenbush, 2014).

Con un arsenal de herramientas analíticas, y empleando tecnologías ya usadas en investigaciones de neuromarketing cerebral (Crowe, 2013), que pareciera darwinismo social del siglo XXI, se busca medir todo aspecto de los sentimientos y el comportamiento de los usuarios: foco de atención; afecto positivo; atractivo estético; durabilidad de la experiencia; novedad y provocación de curiosidad; riqueza de lo que se experimenta; motivación, intereses, incentivos y beneficios (Lalmas, O’Brien y Yom-Tov, 2013).

Este tipo de medición puede usarse en las industrias culturales para tratar de moderar el factor de aleatoriedad en la recepción de las películas y audiovisuales. La empresa Costarch Analytical Consulting, por ejemplo, hace la siguiente propuesta:

La industria del entretenimiento puede emplear este tipo de análisis de sentimientos para investigar y analizar las tendencias emergentes y orientar sus guiones alrededor de esas tendencias. Además, la reacción de los espectadores hacia una película puede predecirse con precisión en base a opiniones, recomendaciones y reseñas respecto de los trailers que se diseminan antes del estreno de una película. La post-producción de las películas puede ajustarse en base a estas reacciones. Del mismo modo, la popularidad de la música de fondo puede medirse antes del lanzamiento de la película. Cuando se usa apropiadamente, el análisis de sentimientos puede mejorar las posibilidades de que una película se convierta en un éxito de taquilla. Crowd sourcing y el análisis de megadatos ... pueden mejorar la toma de decisiones (Costarch, s/f).

Otra empresa con muchos clientes en Hollywood –Worldwide Motion Picture Group– analiza los guiones antes de que los escritores los terminen, para eliminar los riesgos en el mercado (Barnes, 2013). Podría parecer a algunos como una democratización de la oferta, ajustándola a las preferencias de los espectadores, pero más bien es todo lo opuesto: le resta el elemento de sorpresa a la creación. Pero más problemático que buscar *blockbusters* mediante la minería de datos, se trata de lo que Foucault llamó *biopolítica del poder*, que en sus trabajos estaba más orientada a la medicina y la psiquiatría. Ahora, se extiende ese principio de control a los procesos de interpretación de contenidos y de interacción con otros en las redes sociales, etc.

No todas las formas de análisis de experiencias se hacen con megadatos. También hay técnicas en que el investigador-diseñador de experiencias asume el papel de guionista y director, empleando la narración y la etnografía, y combinándolas con los datos: “los perfiles de usuario, representados por las personas, con información de gran valor sobre costumbres, deseos, problemas, miedos y necesidades que van a ayudar al equipo a decidir cómo integrar sus diseños e interacciones en aquellos agentes que dan acceso al servicio” ( ) Gracias a estas técnicas se recaba la información que ayuda a definir la estructura del estudio y, consecuentemente, las personas” (Departamento de diseño y experiencia de usuario, 2013).

Los resultados no tienen que ser negativos; en el caso que sigue se realiza la experiencia musical, convirtiéndonos en co-autores y cantores de una canción junto a un artista dilecto, como en el caso de las “aplicaciones”, de Jorge Drexler (WakeApp, 2013).

**Jorge Drexler Finalista en el 2013 SXSW Interactive Awards de Austin!**

Necesitamos tu ayuda para ganar el SXSW Interactive Awards **People's Choice!** ¡Vótanos!



2013 SXSW  
Interactive Awards

El proyecto n de Jorge Drexler, es una composición original del artista que consiste en 3 “aplicaciones”, un concepto que revoluciona la manera de componer y experimentar una canción programada, haciendo que ésta sea intervenible por el usuario y mantenga siempre la capacidad de transformarse: coros, arreglos, letra, bases rítmicas pueden ser alterados.



Pura creatividad, genialidad y poesía. Una Canción convertida en un juego sencillo, fascinante y casi infinito. Drexler se supera a sí mismo y nos lleva en su ola. Sencillamente sobran las palabras. Descargado y jugad. ¡Es gratis!...

## Conclusiones

Suele afirmarse que en las últimas cuatro décadas hemos ingresado en una economía de experiencia, distinta a la economía de la información y el conocimiento. Según Pine y Gilmore (1998), ya no es ni el producto ni el servicio lo que impulsa la economía, sino las experiencias, como en los casos del turismo o el *branding*. Lo que importa son las sensaciones memorables, aquellas que provienen no de un espectáculo, sino de una experiencia. Desde luego, las cuatro economías se solapan, pero las infraestructuras jurídicas (los tratados de libre comercio, que cada vez más incluyen lo simbólico), educativas (sobre todo en los programas de marketing y gerencia, e inclusive en los recientes programas en industrias creativas) y técnicas (v.gr., análisis de megadatos) facilitan la generación o expropiación de valor a partir de las experiencias y los afectos.



Fuente: Category Management (2011) "Economía emocional y experiencia de compra." 29 de diciembre.  
<http://biocategorymanagement.com/2011/12/29/economia-emocional-y-experiencia-de-compra/>  
<http://biocategorymanagement.com/2011/12/29/economia-emocional-y-experiencia-de-compra/>

Resulta bastante sencillo descartar todo este andamiaje, aparentemente concebido a la medida de nuestra era neoliberal. Pero otro rasgo de la economía de experiencias es su carácter performativo o perlocucional, en el sentido que le atribuyó J.L. Austin: la perlocución persuade, convence, inspira u hace que alguien haga o realice algo (s/f: 68). Por cierto, las técnicas descritas no logran mejorar un producto o experiencia tanto como producirla; como vemos claramente en el caso de las “aplicaciones” de Jorge Drexler: la aplicación nos convierte en autores y músicos. Y en ese proceso, como a lo largo de otros facilitados por los nuevos medios, dejamos un rastro de datos. La mayoría de las veces no leemos los términos de servicio, no nos importan, por lo que dejamos de proteger los datos que nuestras experiencias generan, aun cuando en la mayoría de los países existen leyes de protección de privacidad; pues ya hemos dado nuestro consentimiento. No se nos obliga, queremos usar el servicio. Y entregamos lo siguiente:

- Recibimos información sobre ti cada vez que utilizas o ejecutas Facebook, por ejemplo, cuando consultas la biografía de otra persona, envías o recibes un mensaje, buscas un amigo o una página, haces clic, consultas o interactúas de otro modo con cosas, utilizas una aplicación para móviles de Facebook, compras créditos de Facebook o compras otras cosas a través de Facebook.
- Cuando publicas cosas como fotos o vídeos en Facebook podemos recibir información adicional (o metadatos) como la hora, la fecha y el lugar en el que tomaste la foto o el vídeo.
- Recibimos la información del ordenador, teléfono móvil o dispositivos que utilizas para instalar aplicaciones de Facebook o para acceder a Facebook, incluso si varios usuarios inician sesión desde el mismo dispositivo. Esto puede incluir información sobre la comunicación y la

red, como tu dirección IP o número de teléfono móvil, y otra información, como tu servicio de Internet, sistema operativo, ubicación, tipo de dispositivo o de navegador (incluido en identificador) que utilizas o las páginas que visitas. Por ejemplo, podemos obtener información de tu GPS u otro tipo de información de ubicación que nos permite comunicarte si alguno de tus amigos está cerca de ti. También podemos solicitar información del dispositivo para mejorar el funcionamiento de nuestras aplicaciones presentes en él.

- Recibimos datos cada vez que visitas un juego, una aplicación o un sitio web que utiliza la plataforma de Facebook, cada vez que visitas un sitio con una función de Facebook (como un plug-in social) y, a veces, a través de cookies. Esta información puede incluir la fecha y la hora en que has visitado el sitio, la dirección web o URL en la que estás, información técnica sobre la dirección IP, el navegador y el sistema operativo que utilizas y, si has iniciado sesión en Facebook, tu identificador de usuario.
  
- Algunas veces obtenemos datos de nuestros afiliados o socios publicitarios, clientes u otros terceros que nos ayudan (a nosotros o a ellos) a ofrecerte anuncios mejores, a interpretar la actividad que se desarrolla en internet y, en general, a mejorar Facebook. Por ejemplo, un anunciante podría facilitarnos información sobre ti (como cuál ha sido tu respuesta ante un anuncio publicado en Facebook o en otro sitio) para medir la eficacia de los anuncios y mejorar su calidad.
  
- Tal y como se describe en “Cómo utilizamos la información que recibimos”, también recopilamos datos de la información que ya tenemos sobre ti, tus amigos y otros usuarios, por lo que podemos ofrecer y sugerir una amplia gama de servicios y funciones. Por ejemplo, podemos sugerir amigos, seleccionar historias para tu sección de noticias

o sugerir personas a las que etiquetar en las fotos. Puede que recopilamos la información relativa a tu ciudad actual a través del GPS y otra información de ubicación que disponemos de ti para, por ejemplo, comunicarnos a tus amigos y a ti las personas o eventos próximos a vosotros o para sugerir ofertas en las que podáis estar interesados. También podemos recopilar datos sobre ti para mostrarte anuncios u otro contenido que puedan interesarte (Facebook, s/f).

Más aun, detrás de estas propuestas hay enormes cantidades de capital, con el resultado de que empresas privadas crean la impresión de proveer servicio público, como en el caso de la conexión a Internet encabezada por Facebook y Google.

Las licencias de *Creative Commons*, diseñadas para proteger a los autores de los abusos de los derechos de autor por parte de las empresas, tampoco nos salvan de los servicios de nuevos medios, pues una vez que damos nuestro consentimiento, rigen los términos de uso del servicio.

#### LICENCIAS CREATIVE COMMONS



Sólo atribución (BY)



Atribución + Uso no comercial (BY-NC)



Atribución + No obras derivadas (BY-ND)



Atribución + Compartir según la misma licencia (BY-SA)



Atribución + Uso no comercial + No obras derivadas (BY-NC-ND)



Atribución + Uso no comercial + Compartir según la misma licencia (BY-NC-SA)

Además, se puede precisar

La jurisdicción de su licencia: Aquí se indica si se quiere adaptar dicha protección a la legislación de determinado país.

El formato de su obra: Texto, audio, vídeo, imagen...

Fuente: <http://creativecommons.org/licenses/>

En este contexto, los desafíos para los países latinoamericanos son enormes, sobre todo con relación a políticas realmente públicas (es decir, con fondos de los estados), que buscan impulsar la producción y circulación cultural nacional y local, según principios cada vez más orientados a los derechos culturales y a la redistribución –¿o acaso sólo al reconocimiento?– de una variedad de capitales culturales, como hiciera el valioso y exitoso programa Puntos de Cultura en el Brasil, si bien los cuellos de botella administrativos impidieron que muchos puntos recibieran los financiamientos acordados, como reconoce el mismo Ministerio de Cultura (2010: 8-9).

A mi parecer, un desarrollo muy importante es la creación de mercados culturales nacionales y regionales, tales como Circularart, con sede en Medellín, y MICA, el Mercado de Industrias Culturales de la Argentina, base además para la creación del MICSUR, o Mercado de Industrias Culturales del Sur. Este último es un fenómeno inédito, por su tamaño y por el alcance continental, con miras a abarcar toda América Latina en el futuro, con la participación de los 10 países sudamericanos. En la primera edición se registraron 3100 acreditados, 9700 reuniones de negocios, 1200 productores, conferencistas y funcionarios, 80 mesas redondas, conferencias y talleres sobre el presente y el futuro de las industrias culturales.<sup>5</sup>

Tanto el MICA como el MICSUR se enfrentan a dos grandes desafíos. Por una parte, la mayoría de las importaciones culturales proviene de países extrazona. Además, se reconoce que las fuentes y estrategias de financiamiento público para las industrias culturales o creativas son bastante débiles en América del Sur, acaso con excepción de las industrias audiovisual y editorial en Argentina y Brasil. La creación de un

---

5 La primera versión de este ensayo se leyó en el MICSUR, Mercado de Industrias Culturales del Sur, realizado en la ciudad de Mar del Plata, Argentina, en mayo de 2014.

mercado regional tiene como objetivo aumentar las importaciones de los países vecinos, generando así ingresos que se mantengan dentro de la región y no migren hacia Estados Unidos o Europa.

En el MICSUR se reunieron instituciones importantes para las industrias del libro (CERLALC, Centro Regional de Fomento del libro de América Latina y el Caribe), las artes escénicas (Congreso de Políticas Públicas en Artes Escénicas y Laboratorio de Circulación Teatral, IBERESCENAS), los videojuegos (SIVE, Simposio Internacional de Videojuegos y Educación), el audiovisual (FEISAL, Federación de Escuelas de la Imagen y el Sonido de América Latina), la información cultural (SICSUR, Sistema de Información Cultural del MERCOSUR), la música (ALCAM, Alianza Latinoamericana de Autores y Compositores de Música, IBERMÚSICAS) y el diseño textil (Encuentro textil “Cosiendo nuevos lazos latinoamericanos”), entre otras.

Asimismo, tanto en Argentina como en Brasil, se vienen impulsando “formas de desarrollo digital autónomo, en el marco de modelos de integración latinoamericanos” (Hamawi, 2012: 9). En su capítulo, Jorge Coscia, ex Secretario de Cultura, hace referencia al gran logro de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que “permitió multiplicar los canales de comunicación y significó un avance inédito en la pelea por la pluralidad de voces” ante el dominio comunicacional de un puñado de empresas (Coscia, 2012: 16). El Plan Nacional de Telecomunicaciones “Argentina Conectada”, añade Coscia, conecta al país “a través de la banda ancha, la televisión y el video, rompiendo con la lógica mercantil que restringe el acceso y transforma la comunicación y la conexión en un artículo de lujo en un mundo en el que, cada vez más, estar en contacto es una necesidad cotidiana, como modo de acceder a nuevas oportunidades educativas, laborales y de entretenimiento” (18). Los modelos privados de Facebook y Google,

que pretenden proveer conexión a Internet como si fuera un servicio público, orientan el uso de sus plataformas a la minería de megadatos que, tal como se ha visto, es un negocio y también una nueva forma panóptica de control.

El nuevo entorno mediático (iTunes, Spotify, etc.), que se reseñó brevemente más arriba, no ha resuelto el mayor problema para los músicos: la difusión y el pago por sus canciones. Más bien, estas plataformas aprovechan su trabajo. De ahí la importancia de La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina, de 2009, a la hora de difundir música independiente en los medios locales (Lamacchia, 2012:192). Además, en el entorno del actual gobierno nacional, los activistas de la música independiente –la Unión de Músicos Independientes (UMI) y la Federación Argentina de Músicos Independientes, entre otros, impulsaron la Ley Nacional de Música y la Ley de Creación del Instituto Nacional de la Música (INAMU) que, por primera vez, promueve el fomento a la producción y difusión de la música. Otros proyectos para destacar son Sonar TV, primer canal público nacional de música (Lamacchia, 2012: 195-199), y PAM (Plataforma Argentina de Música),<sup>6</sup> una plataforma online para la comercialización de música argentina entre productores, programadores y festivales.

En la apertura de los Foros de Cultura Digital, realizados en 2013, Rodolfo Hamawi, ex Director de Industrias Culturales de la Nación, explicó que en el entorno actual de Internet, que avanza en un proceso de fuerte mercantilización, el país se encuentra frente a jugadores muy fuertes y la pregunta fundamental es: “cómo se ubica una sociedad frente a eso,” destacando que se están realizando esfuerzos para achicar las brechas digitales. El estado, pues, tiene un papel importante que cumplir: “cuando lo que está en juego es la información y la cul-

---

6 [www.pam.gob.ar](http://www.pam.gob.ar)

tura [sobre todo cuando se avanza a un proceso de fuerte mercantili- zación], tiene que haber una mirada que esté por encima del interés específico o comercial sectorial, y esta es la mirada del estado, que consiste en reunir a los distintos sectores –académicos, productores, sociedad civil–, donde todos tenemos que pensar qué queremos con Internet.”<sup>7</sup>

Otros países de la región, entre ellos Uruguay, pero sobre todo Brasil durante la conducción cultural de Gilberto Gil, han promovido leyes de medios y nuevas medidas digitales. El programa brasileño Cultura Digital fue un modelo para los proyectos de ley del sector, sólo que con la entrada de la presidente Dilma Rousseff, y el nombramiento de Ana de Holanda como Ministra de Cultura (2010-12), se retrocedió en tal sentido. Sólo en los últimos meses se empieza a ver la posibilidad de asumir nuevamente el desafío de una reforma de los derechos auto- rales, en el entorno electoral actual y ante la necesidad de atraer a la juventud, protagonista de las manifestaciones de junio de 2012, que clama por cambios en el manejo del sector cultural y, desde luego, de otros servicios públicos como la educación, el transporte y la salud.

En lugar de extenderme sobre el caso del Brasil, quisiera concluir no- tando que el desafío al que se refería Hamawi es grande, pero es nece- sario enfrentarlo. Al hacerlo hay que tener en cuenta que las estrate- gias de empresas como Facebook y Google han tenido éxito en sumar nuevos usuarios a sus plataformas, que están acostumbrados a usar las herramientas de chats y otras formas de socialización, además del acceso gratuito, o casi gratuito, a un enorme acervo de entretenimien- to. Es de notar, pues, que tanto la Plataforma Argentina de Música como el Banco de Música Independiente Argentina, tienen diseños y aspectos austeros, no el tipo de invitación seductora para la juventud.

---

7 <http://lic.cultura.gob.ar/foros-de-cultura-digital>

Al respecto, cabe señalar que una muy linda experiencia brasileña, la plataforma Overmundo, si bien logró 1 millón de usuarios en su momento más popular, nunca pudo competir con Facebook y YouTube, que surgieron aproximadamente al mismo tiempo que nacía la brasileña. Supongo que el principal desafío es caminar por esa línea estrecha entre la seducción y la institucionalidad.

George Yúdice  
Universidad de Miami  
15 de octubre de 2014

## Bibliografía

- Almeida, Bruno. 2012. “El panorama de medios en Latinoamérica 2015-2017.” *Latin Link*, 18 de noviembre. <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/11/el-panorama-de-medios-en-latinoamerica-2015-2017/?lang=es>. Consultado 10-10-14.
- Austin, J.L. s/f. *Cómo hacer cosas con palabras*. Santiago: Edición electrónica de [www.philosophia.cl/Escuela de Filosofía Universidad Arcis](http://www.philosophia.cl/Escuela de Filosofía Universidad Arcis). <https://www.scribd.com/doc/206230438/Austin-Como-hacer-cosas-con-palabras>. Consultado 1-12-13.
- Barnes, Brooks. 2013. “Solving Equation of a Hit Film Script, With Data.” *The New York Times*, 5 de mayo. [http://www.nytimes.com/2013/05/06/business/media/solving-equation-of-a-hit-film-script-with-data.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/05/06/business/media/solving-equation-of-a-hit-film-script-with-data.html?pagewanted=all&_r=0). Consultado el 1-5-14.
- Botero, Carolina, Ana María Ochoa y Mauricio Pardo. 2011. “Economías informales en la música de las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta en Colombia.” Rio de Janeiro; Bogotá: Fundação Getúlio Vargas; Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. <http://idl-bnc.idrc.ca/dspace/handle/10625/49902>. Consultado el 17-7-14.
- Bratton, Benjamin. 2014. “The Black Stack.” *e-flux journal*, 52 (marzo). <http://www.e-flux.com/journal/the-black-stack/> Consultado 29-9-14.
- Calcagno, Natalia Calcagno y Emma Elínor Cesín. 2008. *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.
- ComScore. 2013. “Futuro Digital Latinoamericano: El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro.” Mayo. <http://www.slideshare.net/MercadoNegroAD/futuro-digital-latinoamerica-2013>. Consultado el 28-6-14.
- Cortés Castillo, Carlos. 2013. “El debate pendiente en Colombia sobre la protección de derechos de autor en Internet. El caso de la ‘Ley Lleras’.” Documentos Fundación Karisma (abril). [98](http://karis-</a></p></div><div data-bbox=)

- ma.org.co/wp-content/uploads/2013/04/Paper1ElCasoLeyLleras.pdf. Consultado el 1-8-14.
- Coscia, Jorge. 2012. “Estado y cultura en la Argentina digital.” En *En la ruta digital: Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>. Consultado el 14-8-13.
- Costarch. s/f. “Sentiment Analysis: What it can Gift to Film Entertainment Industry.” <http://www.costarch.com/sentiment-analysis-what-it-can-gift-to-film-entertainment-industry/>. Consultado el 1-5-14.
- Creative Commons. s/f. Licencias. <http://es.creativecommons.org/blog/licencias>. Consultado 1-12-13.
- Crowe, Kelly. 2013. “Marketers exploiting secrets of the living brain.” CBC News, 1º de enero. <http://www.cbc.ca/news/health/marketers-exploiting-secrets-of-the-living-brain-1.1273976>. Consultado el 1-5-14.
- Departamento de diseño y experiencia de usuario. 2013. “Persona, escenario y...¡Acción!” Gowex/Ideup, 9 de setiembre. <http://www.ideup.com/blog/persona-escenario-y-accion>. Consultado 17-9-14.
- Electronic Frontier Foundation. s/f. Digital Millennium Copyright Act. <https://www.eff.org/issues/dmca>. Consultado el 1-5-14.
- El Universal. 2014. “Facebook busca ampliar acceso a Internet en el país.” *Periódico Correo*, 5 de setiembre. <http://periodicocorreo.com.mx/anuncia-pena-nieto-colaboracion-con-facebook/>. Consultado 17-9-14.
- eMarketer. 2014. “Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014.” 16 de enero. <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>. Consultado el 1-5-14.
- Facebook. s/f. “Política de uso de datos.” <https://www.facebook.com/legal/proposeddup/es>. Consultado el 1-5-14.
- Farnsworth, Clyde H. 1985. “Jack Valenti’s State Department.” *The New York Times*, 18 de diciembre. <http://www.nytimes.com/1985/12/18/us/jack-valenti-s-state-department.html>. Consultado 19-5-14.

- Flores Lucar, Oskar et al. s/f. “Análisis del TLC Peru – EEUU en materia de propiedad intelectual, los tratados suscritos y sus influencias.” [http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/revista/articulos/ANALISIS\\_DEL\\_TLC\\_PERU EEUU\\_Revision\\_de\\_los\\_Tratados.doc](http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/revista/articulos/ANALISIS_DEL_TLC_PERU EEUU_Revision_de_los_Tratados.doc) Consultado el 1-8-14.
- Forbes. 2014. “Global 2000: The Biggest Companies of 2014.” *Forbes* 7-5-14. <http://www.forbes.com/pictures/fjlj45hjf/no-1-icbc/>
- García Canclini, Néstor. 2007. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Gates Foundation. 2014. “The Opportunities of Digitizing Payments.” 8 de agosto. [http://www.gatesfoundation.org/~media/GFO/Documents/What%20We%20Do/G20%20Report\\_Final.pdf](http://www.gatesfoundation.org/~media/GFO/Documents/What%20We%20Do/G20%20Report_Final.pdf). Consultado el 17-9-14.
- Gibbs, Samuel. 2014. “China plans to oust Microsoft, Apple and Android with own software.” *The Guardian*, 26 de agosto. <http://www.theguardian.com/technology/2014/aug/26/china-microsoft-apple-android-state-software>. Consultado el 17-9-14.
- Google. 2012. “The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior.” [http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf). Consultado 17-7-14.
- Greenfield, Richard. 2014. “The Most Powerful Content in the World Goes Direct-to-Consumer: Watch BTIG’s NFL Now Demo.” BTIG, 8 de agosto. <http://www.btigresearch.com/2014/08/08/the-most-powerful-content-in-the-world-goes-direct-to-consumer-watch-btigs-nfl-now-demo/#ixzz3GA3Ki1FI>. Consultado el 17-9-14
- Hamawi, Rodolfo. 2012. Prólogo a *En la ruta digital: Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>. Consultado el 14-8-13.

- Hardt, Michael y Antonio Negri. 2004. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin, Hardt, Michael y Antonio Negri. 2005. *Imperio* [2000]. Barcelona: Paidós.
- Hardt, Michael y Antonio Negri. 2009. *Commonwealth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Herstand, Ari. 2013. "Streaming will soon be more profitable than sales." *Digital Music News*, 30 de diciembre. <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/12/30/streaming-more-profitable-than-sales>. Consultado el 15-3-14
- IFPI. 2014. *Digital Music Report 2014*. <http://www.ifpi.org/resources-and-reports.php#/digital-music-report>. Consultado el 11-10-14.
- Inam, Adeel. 2014. "Google to acquire Skybox for \$1 billion." *Triple Tremelo*, 27 de mayo. <http://www.tripletremelo.com/google-to-acquire-skybox-for-1-billion>. Consultado el 1-9-14.
- Inventing the Future of Connectivity. 27-3-14. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=pxX6r-xDgG4>. Consultado el 11-9-14.
- Knell, John y Kate Oakley. 2007. "London's creative economy: An accidental success?". London: London Development Agency, Provocation Series, 3.3. [http://www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/creative\\_London.pdf](http://www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/creative_London.pdf). Consultado el 10/03/09
- Lalmas, Mounia, Heather O'Brien y Elad Yom-Tov. 2013. "Measuring User Engagement." Presentación en 22° International World Wide Web Conference, Rio de Janeiro, 13 a 17 de mayo. <http://www.slideshare.net/mounialalmas/measuring-userengagement>. Consultado el 1-5-14
- Lamacchia, María Claudia. 2012. *Otro cantar: La música independiente en Argentina*. Buenos Aires: Unísono Editores.
- Latin American Internet Users, 2014. <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>. Consultado el 17-7-14.
- Lazzarato, Maurizio. 2013. *La fábrica del hombre endeudado: Ensayo sobre la condición neoliberal*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Mamiit, Aaron. 2014. “What’s up, Google? Search company planning to challenge WhatsApp with new messaging app.” *Tech Times*, 5 de octubre. <http://www.techtimes.com/articles/17164/20141005/whats-up-google-search-giant-planning-to-challenge-whatsapp-with-new-messaging-app.htm>. Consultado el 11-10-14.
- Martin, Andrew. 2012. Most Musicians Don’t Make Money Off Streaming Services, Study Shows. <http://www.prefixmag.com/news/most-musicians-dont-make-money-off-streaming-servi/61901/#ixzz3G8Iu7ARB>. Consultado el 12-12-2013.
- Massumi, Brian. 2002. *Parables for the Virtual : Movement, Affect, Sensation*. Durham, NC: Duke University Press.
- Ministério da Cultura. 2010. Relatório de Gestão, Ano – Base 2010. <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1209060/Relatorio+de+Gestao+SCC+-+2010+-+MinC.pdf/2f308860-8082-4d5b-bca9-f76deaf08c56>. Consultado 17-9-14.
- Munarriz, Rick Aristotle. 2014. “For Apple, \$3.2 Billion to Buy Beats is Money Well Spent.” *Daily Finance*, 14 de mayo. <http://www.dailyfinance.com/on/apple-billions-buy-beats-money-well-spent/>. Consultado el 15-5-14.
- O’Neill, Mark. 2014. “Information security is even more vital for the internet of things era.” *The Guardian*, 27 de mayo. <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/may/27/information-security-internet-things>. Consultado el 17-9-14.
- Owen, Laura Hazard. 2013. “PwC: the U.S. consumer ebook market will be bigger than the print book market by 2017.” *GIGAOM*, 6 de junio. <http://gigaom.com/2013/06/04/pwc-the-u-s-consumer-ebook-market-will-be-bigger-than-the-print-book-market-by-2017/>. Consultado el 17-7-14.
- Pine II, Joseph y James H. Gilmore. 1998. “Welcome to the Experience Economy.” *Harvard Business Review* (July-August): 97-105. <http://www.scribd.com/doc/71465716/The-Experience-Economy>. Consultado el 1-12-13.

- Popova, Maria. s/f. About. Brainpickings. <http://www.brainpickings.org/index.php/about/>. Consultado el 1-5-14.
- Povinelli, Elizabeth A. 2011. *Economies of Abandonment: Social Belonging and Endurance in Late Liberalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Reis, Ana Carla Fonseca, org. 2008. *Economía creativa: como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural. <http://www.visionvox.com.br/biblioteca/e/ebook-economiacriativa.txt>. Consultado 12-10-14.
- Resnikoff, Paul. 2014a. “Streaming Services Will Never Become Profitable, Study Finds...” *Digital Music News*, febrero <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/02/18/profitless> Consultado 10-9-14.
- Resnikoff, Paul. 2014b. “12 Reasons Why Music Copyright Will Always Be Broken.” *Digital Music News*, 8 de abril. <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/04/08/copyrightbroken>. Consultado el 17-7-14.
- Resnikoff, Paul. 2014c. “Radiohead Demands Government Intervention to Open Spotify Contracts...” *Digital Music News*, 8 de octubre. <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/10/08/radiohead-demands-government-intervention-open-spotify-contracts>. Consultado el 11-10-14.
- Rosenbush, Steve. 2014. “Facebook Ad Surge Reflects Impact of Big Data.” *Wall Street Journal*, 29/01 <http://blogs.wsj.com/cio/2014/01/29/facebook-ad-surge-reflects-impact-of-big-data/> Consultado 1-9-14
- Schwabach, Arron. 2007. *Intellectual Property: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABL-CLIO. <https://www.scribd.com/doc/219843033/Intellectual-Property-A-Reference-Handbook..> Consultado 1-5-14.
- Shapiro, Steven. 2010. *Post Cinematic Affect*. Winchester, UK; Washington, USA: [cero] Books.
- Spencer, Leon. 2014. “Internet of Things market to hit \$7.1 trillion by 2020: IDC.” *ZDNet Insights Newsletter*, 5 de junio. <http://www.zdnet.com/internet-of-things-market-to-hit-7-1-trillion-by-2020-idc-7000030236/>. Consultado 17-9-14.

- Sweeting, Paul. 2014. "The Era of the Playlist." Gigaom Research, 8 de agosto. <http://research.gigaom.com/2014/08/the-era-of-the-playlist/>. Consultado el 17-9-14.
- Talbot, David. 2014. "Around the World, Net Neutrality is Not a Reality." *MIT Technology Review*, 20 de enero. <http://www.technologyreview.com/news/523736/around-the-world-net-neutrality-is-not-a-reality>. Consultado el 1-5-14.
- The Economist. 2006. "Nollywood Dreams: Nigeria's Film Industry." 29 de Julio: 62.
- Trefis Team. 2014. "Google's Strategy Behind The \$3.2 Billion Acquisition Of Nest Labs." *Forbes*, 17 de enero. <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/01/17/googles-strategy-behind-the-3-2-billion-acquisition-of-nest-labs/> Consultado el 10-5-14.
- Tsukayama, Hayley. 2014. "Google Buys Drone Maker Titan Aerospace." *The Washington Post*, 14 de abril. <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-switch/wp/2014/04/14/google-buys-drone-maker-titan-aerospace-2/> Consultado el 17-9-14.
- UNESCO. s/f. "Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?" <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> Consultado 19 de mayo de 2014.
- Vaughn-Nichols, Stephen J. 2013. "Google+ moves up to second place in social networks." *ZDNet*, 26 de enero. <http://www.zdnet.com/google-moves-up-to-second-place-in-social-networks-7000010372/> Consultado el 17-9-14.
- Vianna, Hermano. 2003. "A música paralela: Tecnobrega consolida uma nova cadeia produtiva, amparada em bailes de periferia, produção de CDs piratas e divulgação feita por camelôs." *Folha de S. Paulo* de 13 de octubre. <http://www.overmundo.com.br/banco/a-musica-paralela>. Consultado el 27 de agosto de 2008.

- WakeApp. 2013. “Jorge Drexler<sup>n</sup>.” <http://wakeapp.com/app/jorge-drexler>. Consultado 1-11-13.
- Wakefield, Jane. 2014. “Facebook Drones to Offer Low-Cost Net Access.” BBC, 28 de marzo. <http://www.bbc.com/news/technology-26784438>. Consultado el 1-5-14.
- Wikofsky Gruen Associates. 2012. *Global Entertainment and Media Outlook, 2012–2016: Industry Overview*. [http://www.careercatalysts.com/pdf/PwCOutlook2012-Industry%20overview%20\(3\).pdf](http://www.careercatalysts.com/pdf/PwCOutlook2012-Industry%20overview%20(3).pdf). Consultado 19-5-14.
- World Internet Usage and Population Statistics. 2014. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Consultado el 13-10-14.



## **CASOS**

- *segunda parte* -



## **VALPARAÍSO: LABORATORIO DE ESTRATEGIAS CREATIVAS**

Jorge Rosenthal<sup>1</sup>

Es un honor participar de una publicación sobre Economía Creativa en idioma español que integre miradas y experiencias tan diversas. Me interesa aprovechar este espacio para referirme a un programa de Industrias Creativas en un territorio donde, curiosamente, convergen muchas de las ideas y de los principios que están detrás de este nuevo paradigma de la Economía Creativa.

A pesar de que no nos hemos puesto de acuerdo previamente, varios de los elementos presentados tanto en las ponencias como en los casos reunidos en este trabajo, también están incluidos en el aporte que deseo compartir. Tal como puede observarse, mi procedencia profesional no es la academia, por lo tanto, no esperen de mí demasiada rigurosidad en ese sentido. Lo que me interesa compartir es una experiencia que aún está en marcha y que, por lo tanto, no sabemos todavía si será exitosa o no, aunque puede servirnos para intentar aportar algunas ideas al debate.

Confieso que me ha llevado tiempo pensar la forma de comenzar esta ponencia, y la primera idea que me viene a la mente es preguntarles hipoté-

---

<sup>1</sup> Ingeniero Civil e Industrial por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Cursó en Barcelona el programa de Master en Gestión Pública de las Universidades Autónomas de Barcelona, Pompeu Fabra y ESADE. Gerente del programa de Industrias Creativas Valparaíso de CORFO, Agencia de desarrollo económico de Chile. Consultor en temas vinculados con la gestión pública, el desarrollo local y el diseño y formulación de proyectos. Profesor universitario y relator en programas y seminarios de formación continua.

ticamente qué saben sobre la ciudad de Valparaíso, qué imagen les viene a la cabeza. Pero prefiero seguir el consejo de un amigo, especialista en marketing y territorio, y no continuar con esa pregunta por ser muy arriesgada. Aunque podría encontrarme con una sorpresa, sobre todo con la sorpresa de que no la conocieran. Otro amigo del sector, el Director de Turismo de Valparaíso (que es extranjero), cuando quiere reírse de nosotros dice que Valparaíso es “la ciudad de los ex”, o “de las ex”, y ya explicaré por qué.

Valparaíso es una ciudad que nunca fue fundada. Su origen es el de un puerto con salida y entrada de mercancías hacia la capital, Santiago de Chile. Simplemente, llegó un pequeño barco español en 1536, encontró una bahía cómoda, protegida, abrigada del viento, que en ese lugar es muy fuerte (el viento de la corriente de Humboldt) pero, curiosamente, nunca fue fundada. Tiene ya más de 470 años, pero no tiene un acta de fundación. Y, por mucho tiempo, aproximadamente unos 150 años, fue el principal puerto del Pacífico Sur o de la corriente pacífica de este continente. Todo barco que quisiera pasar de un continente a otro (por ejemplo, los barcos que iban desde San Francisco a Nueva York tenían que pasar por el Cabo de Hornos, o también los que venían desde Europa) debía pasar por Valparaíso. Y no se trataba de un lugar cualquiera, porque Valparaíso está ubicado geográficamente a bastantes kilómetros del Cabo de Hornos (más de 2000 km). Como ustedes sabrán, es un mar difícil de navegar. Por ejemplo, Valparaíso es el primer ex principal puerto del Pacífico Sur, y está presente en letras de canciones y poemas de marineros en prácticamente todas las lenguas del planeta; porque los marinos que cruzaban el Cabo de Hornos, con terror y al mismo tiempo con ansias, invocaban su nombre, el de un puerto cosmopolita, medio europeo, ubicado a más de 2000 km de distancia.

Valparaíso fue durante mucho tiempo la capital financiera del país. Era la puerta de entrada, una mixtura, un lugar donde se mezclaban razas,

culturas, ideas. Y por cierto fue también un pueblo de innovación. El diario más antiguo en lengua española se encuentra en Valparaíso, la primera compañía de bomberos, el primer equipo de fútbol de nuestro país... Como verán, podemos nombrar a varios ex; pero sin dudas se trata de una ciudad vinculada a la innovación y la vanguardia.

Por supuesto, nada dura para siempre. Y con la apertura del Canal de Panamá, precedida por la crisis del salitre, luego la dictadura en los años 70, y también algunos cambios tecnológicos (por ejemplo, algo tan importante como los contenedores, las cajas donde se mueven las mercancías dentro de los barcos), cambió la relación de la ciudad con su puerto y pasó a ser un puerto que brindaba mucho empleo. Si uno le preguntaba a la gente de la ciudad a qué se dedicaba, de una manera u otra, se *dedicaba al puerto*. Y estos cambios tecnológicos, sumados al efecto de la dictadura, al enriquecimiento industrial vinculado al salitre, a la apertura del Canal de Panamá, etc., fueron generando un ambiente en el que tuvimos cada vez menos comercio, menos intercambio, crisis, empobrecimiento, migraciones (la clase alta de Valparaíso migró hacia otros lugares), desempleo (tenemos el penoso récord de ser la ciudad de Chile con mayor desempleo; para 2010 la cifra marcaba alrededor de un 14%).

Por eso decimos que Valparaíso es “una ciudad de los ex”, con un pasado muy interesante y que hoy busca construirse un nuevo futuro a partir de algunas de sus características más importantes. Una de estas características es su localización geográfica privilegiada, así como el desarrollo de infraestructura vial. Nuestro país ha hecho que Valparaíso esté muy cerca del aeropuerto, algo así como a una hora y cuarto del aeropuerto internacional, y a una hora y media de Santiago de Chile. Sigue siendo un puerto importante, está cerca de Mendoza, en Argentina; en fin, tiene una localización geográfica privilegiada.

Pero no sólo es importante su localización, sino también su configuración geográfica. Su geografía es muy particular, y por lo tanto, el poblamiento de la ciudad también es muy curioso. Tenemos el mar, tenemos un importante patrimonio arquitectónico (aunque no sea nuestro principal patrimonio). Como es de público conocimiento, Chile es una tierra de terremotos, por lo que es muy difícil encontrar edificios que tengan más de 60 años. Valparaíso es una bahía muy cerrada, rodeada de cerros, y la gente vive en esos cerros, ahí están sus casas. Pero el centro de la ciudad es muy pequeño. Por lo tanto, sucede que la gente comparte ese centro como un espacio vital. Realiza sus trámites, acude al banco, a las oficinas públicas que están concentradas en un espacio reducido. Por ende, todos nos conocemos de alguna manera. Además, Valparaíso tiene un ritmo particular: a pesar de ser la capital de su región, es una ciudad que mantiene un ritmo provinciano, no un ritmo acelerado como el de la capital.

Como podrán apreciar, Valparaíso cuenta con una geografía y una trama urbana muy particulares. Creo que lo más destacable es que Valparaíso es una ciudad de perspectivas. Se puede observar en cualquier dirección y se encuentran cerros, el mar de fondo, un cielo muy interesante. Entonces, a partir de este sustrato que es nuestra ciudad, su pasado y su presente, hemos empezado a buscar un futuro como ciudad creativa. Valparaíso es un puerto de poetas, de música, de arquitectura, de diseño, de fotografía. Es un puerto donde mucha gente llega para inspirarse; un lugar que tradicionalmente ha sido un polo creativo, lo que no quiere decir necesariamente un polo económico creativo. Y desde el punto de vista de la Economía Creativa, nos encontramos sobre todo con emprendimientos jóvenes. Es difícil identificar empresas del mundo de la creatividad y de la cultura que realmente sean antiguas, que tengan una larga tradición, salvo algunas imprentas, que aún quedan, y algunos otros casos aislados. En general, se trata de emprendimientos jóvenes,

surgidos durante los últimos diez años o, incluso si quisiéramos ir más lejos, desde el regreso de la democracia.

Y estos nuevos emprendimientos son conducidos por gente joven. Se trata de emprendimientos que son innovadores, no desde el punto de vista de la alta innovación tecnológica del mundo, sino innovadores en el sentido de que generan propuestas y ofertas que no estaban presentes en nuestro territorio, o que no lo estaban hasta este momento. Es refrescante, sin duda, en esta “ciudad de los ex”, encontrarse con emprendimientos de pequeña escala, generadores de nuevas ideas y propuestas que atraen el entusiasmo tanto de los porteños, como de gente de fuera del puerto. Además, estos emprendimientos son localizados, en el sentido de que están muy conectados con la globalidad. Valparaíso integra redes internacionales. Cuenta con un festival de danzas que ya lleva 8 años, y que pone a Valparaíso en la red de ciudades que danzan. Estos fenómenos globalizados, que se gestionan en red, donde confluyen las voluntades de agencias de cooperación internacional y embajadas que permiten la movilidad y residencia de artistas de distintas latitudes, en nuestra ciudad no dejan de tener un marcado carácter local.

Mencionaba que nuestra ciudad tiene la mayor tasa de desempleo del país. No sólo lo sostienen los libros, sino también nuestros propios análisis y estadísticas, es un sector intensivo en trabajo. Pero no estamos hablando de cualquier trabajo, sino de aquél que emplea a nuestros profesionales jóvenes que recién egresan, un trabajo relativamente flexible, que cuadra más con estos esquemas de emprendedurismo. Recuerdo el caso particular de una empresa que se dedica al diseño de modas. Es una empresa que sigue en proceso de inversión, porque no ha generado ganancias aún. Sin embargo, es una empresa que da empleo a seis personas en forma estable y directa, y a otras tantas que trabajan en los talleres. Entonces, estamos hablando de un pequeño núcleo, de baja

facturación anual, pero de una considerable capacidad de generación de empleo. Insisto, el sector de trabajo, en general, es profesionalizado.

Antes de que surgiera nuestro Programa de Industrias Creativas, y que el ámbito público quisiera apostar por ello, el sector creativo ya había empezado a generar polos alrededor de un incipiente negocio turístico. Curiosamente, apareció primero la oferta hotelera y gastronómica, y después la oferta de actividad o de compras. Es algo que resulta curioso: nadie viaja por el mundo por la hotelería o la comida, sino por el espíritu, por la atmósfera que encuentra en los destinos elegidos. Pero aquí pasó al revés, y además fue autogenerado. Evidentemente, en nuestro caso, es un sector muy vinculado con el turismo. La apuesta del territorio por el turismo es muy importante. En una ciudad empobrecida, con problemas de empleo, con emprendimientos de pequeña escala y, por lo tanto, con dificultades para acceder a los mercados. Y en este escenario, el turismo generó una oportunidad muy importante para el desarrollo del sector creativo.

Hacia dentro de nuestro país, Valparaíso es conocida como una ciudad difícil, con muchos problemas, con una idiosincrasia compleja. Los porteños tenemos fama de enojones, espíritu demandante y algunos problemas de vínculo con los santiaguinos. Entonces, solemos llenar las páginas de los diarios con noticias que no son muy bonitas. Y el sector creativo, sin que nadie se lo pida, nos ha ayudado a generar imágenes modernas, innovadoras, interesantes, de nuestro propio territorio. Por eso, me parece que, en ese sentido, Valparaíso es un laboratorio de estrategias.

Valparaíso es una ciudad pequeña y universitaria; en ella estudian 90.000 estudiantes. Se alojan en la ciudad 60.000 turistas por año y recibe alrededor de 600.000 excursionistas, visitantes que llegan por el día y regresan a su lugar de origen. Seguramente, un experto en tu-

rismo diría que esto es un gran problema: cómo es posible que lleguen 600.000 personas y sólo 60.000 se alojen allí.

Sugiero tomen nota de la siguiente página web como referencia: [www.planrumbo.cl](http://www.planrumbo.cl). Allí podrán encontrar el proyecto de la estrategia de marketing del destino turístico de Valparaíso, para el cual contamos con la colaboración de Josep Chias, un experto que también trabajó en la Marca Buenos Aires. Él nos ayudó a marcar algunos nortes, a definir algunos mercados y a plantear una estrategia de desarrollo del destino turístico. Su slogan provocativo fue “Valparaíso, patrimonio de la humanidad”, y la invitación que hace es: “A vivir el alma porteña”. Fíjense que el slogan refleja algo que pasa en este continente: quienes tuvimos un pasado porteño importante, compartimos una impronta en común. Se baila el tango tanto en Buenos Aires, como en Montevideo y Valparaíso. Los puertos tienen esa alma arrabalera, no muy limpia, no muy pulcra, pero sí moderna, acostumbrada a compartir. Esta esencia, diría yo, está en nuestro sustrato. Y Valparaíso no sólo es turismo. Otro slogan podría ser: “Más cultura, más creatividad, más turismo”, pero queda de lado un aspecto que también es importante: el desarrollo.

Cuando nos vinculamos con un organismo público, ya sea de un municipio o la Agencia de Promoción de las Inversiones, parece surgir una sospecha con respecto a lo que hacemos, cuál es su impacto en la realidad. No estoy seguro si se trata de demasiada novedad o si resulta más cómoda la posición que replica el esquema tradicionalmente utilizado, independientemente de que haya fracasado o que esté fracasando. Entonces la pregunta es cómo hacemos, cómo colocamos a la cultura y a la creatividad en el centro de las estrategias de desarrollo de nuestros territorios.

*Comunicando.* Esa es tal vez nuestra principal tarea como Programa, sin descuidar todas las acciones de soporte que tenemos para los emprenden-

dedores creativos. Una de nuestras principales acciones es comunicar, instalar el mensaje, generar y difundir información.

Antes nos referíamos a la escala pequeña de estos emprendimientos, son proyectos que no pueden acceder fácilmente a grandes mercados. Pero lo propio, lo que tiene que ver con *su cultura*, les queda más cerca. Las inversiones que requieren son menores. Y si bien es cierto que los productos creativos son riesgosos, en ningún caso nos estamos refiriendo a grandes proyectos, sino más bien a micro-proyectos, micro-emprendimientos, que pueden ser trabajados de manera más amplia, habilitando y asociando, generando alianzas y redes. Hemos logrado algunos avances con el sector público, hemos convencido a la Agencia de Promoción de las Exportaciones para que se haga cargo de promocionar también las exportaciones de este sector.

Finalmente, creo que la forma más estratégica es *co-gestionando*. Es la clave de la acción pública a futuro. No trabajar en compartimentos aislados, sino trabajar con objetivos comunes, que nos permitan trabajar a cada uno potenciando sus escasos recursos para el desarrollo de sus propios objetivos. Propiciar un mejor clima para poder crecer y vivir, una atmósfera más alegre, confortable, humana, innovadora y creativa.

## **ESTUDIOS, POLÍTICAS Y ANÁLISIS DE IMPACTO ECONÓMICO EN EL SECTOR CREATIVO DEL ESTADO DE RÍO DE JANEIRO**

Luiz Carlos Prestes<sup>1</sup>

En esta ponencia deseo referirme a un conjunto de experiencias y datos acerca de la economía y la cultura en el Estado de Río de Janeiro, que atraviesa un momento de fuerte crecimiento. Además de la realización de la Copa Mundial de Fútbol en 2014, Brasil ha sido designado como sede de los Juegos Olímpicos en 2016, hitos que han significado una fuerte contribución al clima de euforia económica y social que atraviesa nuestro país.

En los últimos diez años, el desarrollo de la infraestructura del Estado de Río de Janeiro comprueba esta afirmación. Recientemente, hemos contado con gestiones que realizaron aportes significativos al crecimiento del Estado, sobre todo después del período de los años 70 y 80, en el que se produjo cierto vaciamiento del Estado de la capital, marcado por la fuga de decenas de empresas e, incluso, por la fuga de capitales de la Bolsa de Valores carioca. Afortunadamente, esos capitales para grandes inversiones hoy se encuentran regresando.

Asimismo, el descubrimiento de reservas de petróleo localizadas en las costas de Río de Janeiro, también acrecentó la economía de la ciudad. Esas inversiones que trajó el petróleo se han volcado al mejoramiento de

---

<sup>1</sup> Coordinador del Núcleo de Estudios de Economía de la Cultura (NEEC) de la Asociación Brasileira de Gestão Cultural (ABGC). Es autor de los siguientes libros y estudios: “Economia da Cultura - a força da indústria cultural do Rio de Janeiro” (1999/2002), “Cadeia Produtiva da Economia da Música” (2002/2005) y “Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval” (2006/2009).

los caminos y de las autopistas, a la construcción y al fortalecimiento de las empresas metalmecánicas. La ciudad de Río de Janeiro, en estos momentos, cuenta con la instalación de una gran empresa alemana y la construcción de un polo petroquímico, situado en Itaboraí, que va a ser uno de los mayores polos petroquímicos de América Latina. A ello se suma la construcción de un puerto, en el municipio de Campos, al norte del Estado, que implicará una renovación total para nuestra industria naval.

En ese sentido, en la ciudad de Río de Janeiro nos encontramos trabajando con el Gobierno del Estado y el Gobierno Federal, con el objetivo de ampliar y diversificar las actividades económicas, recuperar las actividades tradicionales, llevar al interior del Estado el desarrollo económico, ampliar y mejorar la infraestructura logística y, también, adecuar el Estado de Río de Janeiro a la economía de la cultura. Estamos aproximando cadenas productivas, fortaleciendo áreas de fruticultura, fabricando automóviles y camiones; creamos en los últimos años una industria del calzado que no existía, y un polo siderúrgico como el que se está construyendo en Itaboraí, desarrollando la economía fluminense. Contamos con importantes industrias, como las de bebidas y alimentos, confecciones, industria naval, muebles, ornamentales y farmacéuticos, entre otras. En el campo de los ornamentales, estamos materializando un progreso enorme: de ser importadores de materia bruta, hoy estamos exportando piedras preciosas. Estamos focalizando además en la interiorización del movimiento económico: productos locales, moda, cerámica, a la vez que impulsamos el desarrollo de *clusters* industriales, verificando que existen en el Estado considerables aglomeraciones económicas.

No obstante, debemos trabajar también en la economía del conocimiento y la planeación estratégica estatal, sobre todo en sectores estratégicos como la moda, la cerámica, las telecomunicaciones, las infovías, las compañías discográficas nacionales y multinacionales, las mayores edi-

toriales de libros, etc. Estamos realizando una gran contribución al área de la producción del software; el mayor centro universitario de Brasil y el mismo Estado conforman un gran centro de producción audiovisual en sí mismo. Y además, contamos con las mayores empresas audiovisuales radicadas en Río de Janeiro, como TV Globo, que cuenta con más de seis mil profesionales trabajando y es una empresa que hoy tiene una facturación de un billón y medio de dólares. Recientemente, se ha creado una nueva central de producciones de sonidos en Río de Janeiro, que es ATC Record. Este conjunto de empresas y plataformas hacen de Río de Janeiro una de la mayores plataformas de producción audiovisual de América Latina. En cuanto a nuestra infraestructura, estamos trabajando con grandes emprendimientos en el área de la construcción, la energía eléctrica metropolitana, y estamos ampliando nuestro aeropuerto internacional del Galeao, sin el cual no podríamos conectarnos fluidamente con el mundo, entre muchas otras iniciativas.

Quisiera aportar también algunos números que acompañen este posicionamiento de nuestro Estado. La región de Río de Janeiro representa la segunda economía de nuestro país, con un crecimiento del 43% en el último lustro. Solo por brindar una analogía geográficamente cercana, podemos afirmar que la economía de Río de Janeiro es igual a toda la economía de Chile. Cuenta con una perspectiva del 10% de crecimiento. Entre 1999 y 2006 se han creado 500 mil empleos en blanco y las exportaciones crecieron 473%. De estar ubicados en el noveno puesto regional de Brasil, pasamos a re-ubicarnos como el quinto mayor Estado exportador.

En la industria carioca, anteriormente no era un tema muy importante, pero se han generado nuevas inversiones por 500 billones de dólares para desarrollar el sector. Esto ha creado 60 mil empleos directos. El desarrollo del PBI de Río de Janeiro acompaña el crecimiento del

PBI a nivel nacional. En cuanto al fortalecimiento industrial, Río de Janeiro también acompaña la media del desarrollo industrial de todo el país. Por tales motivos, el Estado se destaca como una de las jurisdicciones exportadoras más grandes del Brasil. Y si hablamos del comercio minorista, Río de Janeiro es uno de los Estados que se encuentra dentro de la media brasilera. Con relación a la tasa de desempleo, Río de Janeiro se ubica por encima de la media del conjunto de Brasil. Los datos sobre empleo que estamos manejando corresponden a los años 2008-2009; se trata de empleos formales registrados. Sabemos que en 2005 y 2006 ya teníamos los indicadores en positivo.

Con relación a la gestión política, debemos reconocer que años atrás teníamos inconvenientes a la hora de identificar los distintos sectores para desarrollar políticas públicas. A lo largo de estos años, se han identificado los *clusters* estratégicos mencionados (la industria turística y la del entretenimiento, entre otras), y hemos detectado que estas aglomeraciones económicas cumplen un rol importante en lo económico pero también la formación de nuestra identidad.

En términos de la economía de la cultura, desde el gobierno del Estado de Río de Janeiro, hemos desarrollado una serie de programas. Hemos publicado trabajos sobre la economía editorial, sobre la economía de la música y sobre la economía del carnaval carioca. Contamos con una investigación acerca del aporte de la cultura carioca al PBI nacional. Estamos desarrollando un estudio sobre el aporte de la Economía Creativa de Río de Janeiro, de los sectores de la creación de la música, de las artes visuales, de la artesanía, de la fotografía, las artes escénicas, que a su vez se va diversificando en computación, urbanismo, diseño, moda y publicidad. La falta de conocimiento perjudica la generación de planes de gobierno plurianuales para los sectores mencionados. Hasta el momento, realizábamos una lectura de los sectores a partir

del aporte tributario, pero debemos tener presente que la última reforma tributaria en Brasil data del año 1965. Nuestro país se encuentra desfasado en materia tributaria y creemos necesaria una nueva reforma que contemple también a estos sectores. Se trata de una debilidad que nos dificultaba la capacidad de visualizar desde el gobierno a los sectores de la economía del entretenimiento.

Dentro de la economía del entretenimiento, optamos por incluir a la economía de la cultura, del deporte y del turismo. Ha sido necesario desarrollar una investigación específica cuyo objetivo principal fue definir conceptualmente los sectores base del análisis. En el Estado de Río de Janeiro hemos identificado a los sectores de la industria del video, la industria editorial con la edición y producción de libros, diarios y revistas, la industria audiovisual (cine y televisión), radio, DVD y video, y la industria del sonido y los espectáculos. Hemos concluido que estos sectores contribuyen con el 3% del PBI al nivel del Estado de Río de Janeiro. Este sector es muy importante para nuestra economía. Un estudio de hace 10 años demostró que aportaban el equivalente a tres billones de reales, y estudios recientes sostienen que alcanzó los 13 billones de reales. Son cifras que dan cuenta del importante crecimiento del sector.

A partir de estos estudios e indicadores, entendemos que debe profundizarse el estudio por sectores de un modo *vertical*. Por ejemplo, la industria de la música mueve tres billones de reales, lo cual es muy importante, porque en Brasil el 80% de la música paga es de origen brasilero. Es una realidad muy diferente a la economía de la televisión. El Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires nos informa que en Argentina sólo el 40% de la música paga corresponde a música nacional. Y tenemos entendido que el caso chileno es aún más preocupante: el porcentaje de música nacional consumida en el mercado del país trasandino sería solamente de un 10%. Ante estos datos, podemos

afirmar que esa cifra del 80% es producto de una política tributaria en defensa de nuestra música local. No obstante, no ha ocurrido lo mismo con la televisión y el cine, donde el predominio extranjero es similar a las cifras compartidas con otros países de la región, donde el 70 u 80% del consumo responde a material de producciones extranjeras.

Un grupo de especialistas de nuestro equipo se está enfocando específicamente al estudio de las leyes necesarias para el sector, incluso en la parte tributaria, para intervenir sobre todo en los aspectos industriales y de comercio minorista, además de las actividades indirectas producto de los sectores mencionados. Dichas actividades indirectas son servicios que inciden sobre el desarrollo económico, y que son objeto de mediciones por parte de la Secretaría de Hacienda del municipio de Río de Janeiro. En algunos casos, el Estado no consigue identificar algunas de las actividades indirectas y ello puede transformarse en un serio problema para el gobierno que estamos buscando revertir.

Sin este conocimiento resulta complejo generar nuevos programas para el desarrollo de la economía de la cultura y demás industrias vinculadas. Este déficit de información impide mejorar las políticas de desarrollo de los distintos sectores culturales. Por ejemplo, el fabricante de una flauta es identificado por el sector impositivo como metalúrgico. Sin embargo, tendría que tener una categoría distinta para poder acceder a las políticas de desarrollo cultural; el ámbito impositivo lo asimila a los fabricantes de bienes basados en metal, sin distinguir que se trata de un bien cultural.

Es por ello que debemos analizar las políticas tributarias con mayor atención y profundidad; tenemos que estudiar los casos como el del fabricante de flautas metálicas, analizando su impacto desde la perspectiva de un compositor. Entonces tenemos que trabajar sobre todos

los sectores que generan bienes indirectos, creando grupos específicos dentro de los equipos investigativos para poder conocer en detalle las particularidades de cada sector.

Por este motivo, hicimos un paso atrás y estudiamos el carnaval de Río de Janeiro. Este evento tuvo un movimiento de 676 mil reales en el año 2006. Para hacer este estudio, hemos formado un equipo de investigadores que han trabajado durante ocho años. El conocimiento que obtuvimos nos permitió arribar a un nuevo planeamiento estratégico para generar nuevos flujos turísticos, aumentar la plena ocupación de la industria hotelera y el trabajo ligado a éste, y mayores inversiones para próximos carnavales, a fin de que se beneficie la economía del Estado de Río de Janeiro. También estamos trabajando en el sector de la infraestructura de la ciudad, en el marketing y todas las actividades provocadas por la industria del carnaval. Este trabajo que hemos realizado es muy similar al realizado por el equipo de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para el sector del Tango. Mediante estos datos y experiencias, confiamos en animar a los lectores y analistas de la economía y la cultura a seguir intercambiando conocimientos en pos del desarrollo del sector creativo de nuestra región.

Finalmente, quisiera explicitar algo que no suele mencionarse: las dictaduras padecidas por nuestros países han contribuido a que la población latinoamericana consuma productos culturales extranjeros. Ese consumo con licencia generaba dinero que se giraba hacia afuera, alimentando un sistema muy injusto. Es algo que tenemos que estudiar en profundidad. En el caso de Brasil, los productos culturales nacionales parecieran no exportarse, no están identificados en nuestra balanza comercial de mercados externos. La cultura brasilera no es reconocida como un producto de exportación. El Ministerio de Industria y Comercio del Estado Federal y el Ministerio de Relaciones Exteriores no consideran a la

cultura como un producto de exportación, por lo tanto, no cuentan con indicadores para la exportación de productos culturales.

Y es central explicitarlo, porque en Brasil sabemos que hay mucha de nuestra música que gusta en el mundo y no se exporta. No conocemos la cantidad de intérpretes brasileños que se escuchan en España, por ejemplo. Ello demuestra que no es un trato equilibrado. Por eso es muy importante el trabajo que podamos hacer para que nuestros productos culturales –los brasileños, los chilenos, los argentinos, etc.- se conozcan, se exporten y permitan abrir nuevos mercados. No se trata únicamente de buscar dinero público para producir bienes culturales, sino para que el productor abra nuevos mercados e ingresen también mayores divisas. Existen muchos productores culturales que viven dignamente de lo generado por su arte, y nosotros quisiéramos que haya más productores así. Estos son nuestros horizontes y nuestros deseos.

## **BUENOS AIRES CIUDAD CREATIVA: POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD**

Enrique Avogadro<sup>1</sup>

Mi ponencia va a estar centrada en algunos puntos que considero interesantes para promover el debate. A diferencia de otros autores de este trabajo, mi procedencia no es la academia, sino el ámbito de la gestión pública. Soy Subsecretario de Economía Creativa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Además, también estoy a cargo del Centro Metropolitano de Diseño, ambos cargos en el marco del Ministerio de Desarrollo Económico.

No es algo casual ni azaroso que nos encontremos trabajando estas cuestiones de apoyo al diseño, a las industrias creativas y a la promoción de exportaciones desde un mismo organismo. Esto tiene que ver con el objetivo que perseguimos: proyectar al mundo lo que entendemos es uno de los factores de diferenciación de la economía de la Ciudad de Buenos Aires.

Para comenzar, quisiera mencionar qué significa la economía creativa para la Ciudad de Buenos Aires y su impacto en términos económicos. En primer lugar, deseo aclarar que para nosotros las industrias creativas están compuestas por todos los sectores con los cuales trabajamos. Se trata de una definición que puede conllevar dificultades de cara a un análisis metodológico, pero creemos que la Economía Creativa es,

---

<sup>1</sup> Licenciado en Estudios Internacionales por la Universidad Torcuato Di Tella, Magíster en Administración y Políticas Públicas por la Universidad de San Andrés. Fue fundador y Director Ejecutivo de Bairexport, la red de exportadores de la Ciudad de Buenos Aires. Asesor del Subsecretario de Comercio Exterior de la Nación. Coordinador del Consejo Académico de la Fundación Exportar. Actualmente se desempeña Subsecretario de Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires.

justamente, una economía que cambia en forma permanente. Las propias definiciones van mutando. Por lo tanto, ante la absoluta pertinencia de los estudios que estamos realizando y la necesidad de reflexionar sobre estos temas, el campo de la gestión debe seguir avanzando e incorporando sectores en función de la dinámica de la economía creativa, en nuestro caso, de la Ciudad de Buenos Aires.

Por ende, el listado con que trabajamos no es taxativo, se van incorporando nuevos sectores o subsectores en forma permanente. Por ejemplo, el subsector de las historietas, en el marco de la industria editorial, es un nuevo ámbito de trabajo que comenzamos a impulsar recientemente. La Ciudad de Buenos Aires es un mercado donde se desarrolló fuertemente y que a su vez sufrió muchos cambios a partir de los años 90. Afortunadamente, en los últimos años, este sector está recuperándose no sólo por la presencia de un talento enorme en la ciudad y en el exterior, sino también gracias a las nuevas tecnologías. Muchos de los nuevos historietistas surgen a partir de la presencia y promoción que permite *Internet*.

Las cifras mencionadas en esta ponencia surgen tanto de nuestro último anuario, como también de trabajos previos correspondientes al período 2003-2007, los cuales han sido publicados. A partir de ellos, puede observarse que el crecimiento de las Industrias Creativas en la ciudad es contundente: han crecido desde entonces un 9% del PBG y un 10% del empleo (cantidad de trabajos que se generan). También es notable el impacto que tienen en materia de exportaciones: Buenos Aires (ciudad en la que el sector creativo está fuertemente concentrado) es el cuarto exportador del mundo en materia de contenidos audiovisuales (televisión, formatos, etc.). Recientemente, hemos presentado un estudio específico sobre contenidos audiovisuales, preparado por el Observatorio de Comercio Internacional, perteneciente a nuestra Dirección, junto al Centro de Estudios para el Desarrollo Metropolitana-

no. Se trata de un sector estratégico y al cual le estamos brindando un esfuerzo muy grande, y sobre el que voy a dedicarme a continuación.

Quisiera comentarles cuál es nuestra visión con relación a la promoción de las Industrias Creativas. En primer lugar, se llama Industrias Creativas el área desde fines del año 2007, pero es un programa que nace en el Gobierno de la Ciudad hace bastante tiempo, bajo la Subsecretaría de Industrias Culturales y en el ámbito de la -por entonces- Secretaría de Cultura. Por lo tanto, estamos hablando de una política de estado en la Ciudad de Buenos Aires. Nosotros al incorporar el concepto de Industrias Creativas lo que pretendemos es salir de la rigidez del concepto de Industria Cultural, para mantener el apoyo a las Industrias Culturales pero incorporando a nuevos sectores que nos parecen relevantes.

Al estar trabajando desde el Ministerio de Desarrollo Económico, tenemos una visión muy ligada a la promoción de estos sectores en tanto generadores de empleo. Por supuesto, trabajamos también junto al Ministerio de Cultura, y lo hacemos muy activamente, aunque sabemos que nuestra misión principal es apoyar a los emprendedores, en tanto empresas que pueden generar empleo y valor agregado en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. De ahí que nuestro enfoque no difiera demasiado del apoyo a otras empresas locales, sólo que entendiendo el impacto enorme que este sector genera y posee para la ciudad.

Básicamente, nuestro trabajo consiste en apoyar a los emprendedores con programas muy claros. Hoy la ciudad está ofreciendo subsidios para el emprendedurismo y la capacitación de emprendedores. Apoyamos a las PyMes a través de subsidios que apuntan a fomentar la innovación, la gestión, la incorporación de diseño. El programa de Industrias Creativas de la Ciudad busca que una parte importante de estos beneficios esté direccionada específicamente a las Industrias

Creativas. También impulsamos la promoción de exportaciones, donde estamos acompañando a las empresas del sector a ferias internacionales, organizando misiones comerciales y acercando compradores del exterior para que se reúnan con estos sectores en Buenos Aires. A partir de los Anuarios que editamos podrán conocer las acciones que llevamos adelante durante cada año y profundizar en la tipología de servicios que brindamos.

Yo mencionaba mi cargo como Director del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), que funciona en la sede del viejo mercado del pescado de la Ciudad, a dos cuadras del Riachuelo, en el barrio de Barracas. El CMD también es una política de estado: nace a fines del 2001 y tiene como objetivo la promoción de la cultura del diseño en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires es una ciudad que, en el 2005, fue elegida por la UNESCO como Ciudad del Diseño. Fue la primera ciudad en el mundo elegida como Ciudad del Diseño, bajo la red de Ciudades Creativas, al igual que otras ciudades del mundo, como Berlín y Montreal, que han sido elegidas con posterioridad.

Desde el CMD apoyamos la cultura del diseño teniendo como objetivos el apoyo a los diseñadores en sus distintas vertientes (industrial, gráfico, indumentaria, textil, interactivo, etc.) y, desde este año, apuntamos al diseño como agregado de valor al mundo de la producción en general. Partimos de un desafío inicial: cómo hacer para que las empresas de productos y servicios que no tienen diseño sean más competitivas incorporando diseño o tomando servicios de diseñadores. Hemos generado un subsidio destinado al fomento de este programa y estamos capacitando activamente a estos sectores. Creemos que el diseño no solamente es un fenómeno localizado en barrios de moda como Palermo, sino que toda la ciudadanía debería sentirse parte de una Ciudad del Diseño.

Cuando pensamos en ciudades creativas, más allá de que sean o no parte de una red formal, se trata efectivamente de ciudades en las que la creatividad se encuentra en todos lados, y sobre todo, en las que se identifica un fuerte trabajo por parte de los gobiernos locales o regionales para potenciarla. Es por ello que contamos con propuestas como las del Mes del Diseño, que desarrollamos cada año en el mes de octubre, y que consiste en desplegar centenas de actividades creativas a lo largo de toda la ciudad, y que a partir de 2010 se ha transformado en el Festival Internacional de Diseño de Buenos Aires. El objetivo es que la gente se encuentre con el diseño y lo más interesante es que participen todos los actores nucleados en torno al diseño.

De los cientos de actividades que desarrollamos cada año en este evento, algunas son producidas directamente por el CMD, pero muchas otras -la mayoría- están organizadas con nuestro apoyo por terceros: distintas cátedras dentro de las universidades, estudios de diseño, estudiantes, diseñadores y hasta empresas. Otro de nuestros eventos centrales es la Conferencia Internacional de Diseño, un encuentro importante donde presentamos destacados oradores internacionales vinculados a la temática y trabajamos la vinculación del diseño con otros ámbitos.

En la definición que puede observarse en el trabajo sobre el Estado de Río de Janeiro, pueden apreciarse una cantidad de sectores involucrados, sobre los cuales nosotros también estamos trabajando. Para el caso de la música, contamos con el BAFIM, Feria Internacional de la Industria de la Música, que se realiza anualmente. También en este caso de trata de una política que se ha ido consolidando en el tiempo y que hoy pone a Buenos Aires en el mapa global de los eventos profesionales dedicados a la música. De hecho, desde sus primeras ediciones, los colegas de la región nos acompañan. Brasil, en particular, tiene una presencia muy importante; pero también Chile, Uruguay, Bolivia, Perú y Colom-

bia están presentes en esta feria. Estamos intentando hacer del BAFIM el encuentro latinoamericano de la industria de la música.

Parte del negocio de las Industrias Creativas tiene que ver justamente con ser parte de este circuito global de eventos. Para el caso de la música, el encuentro más grande del mundo se hace cada año en Cannes, se llama MIDEM, y la Ciudad de Buenos Aires ya hace varios años está presente con un stand, que va creciendo año a año, en función de los más de 100 sellos discográficos independientes y del resto de la cadena de la música con que contamos en nuestra ciudad. También nos encontramos trabajando en materia de promoción de la música local, asistiendo a ferias internacionales, organizando estos eventos del sector, y otro sinfín de acciones.

En el ámbito tecnológico, nos encontramos trabajando con distintos encuentros, tanto en Buenos Aires como en el exterior. Permanentemente estamos llevando misiones comerciales a distintos países. Hemos logrado incorporar una misión más novedosa, acompañando a Silicon Valley a las empresas más innovadoras del mercado local, junto a los colegas de la cámara de Barcelona, en función de un puente tecnológico que estamos desarrollando desde hace varios años. También contamos con el Programa BAITEC, Buenos Aires Tecnología, encuentro que cuenta con nuestro apoyo y que es organizado por el Polo Tecnológico de Buenos Aires. Y este año tuve la suerte de encabezar una misión al GDC de San Francisco, la feria de videojuegos más grande del mundo. Asistimos allí con una delegación muy nutrida, siendo la primera vez que había tanta presencia de empresas argentinas con un stand.

En cada una de estas áreas que vamos citando, contamos con programas específicos, todos nucleados bajo un mismo concepto: Opción Libros, Opción Música y Opción Audiovisual. En el sector editorial,

estamos trabajando, por un lado, con las cámaras del sector, llevando sobre todo a las pequeñas y medianas editoriales a ferias internacionales como las de Frankfurt y Guadalajara. También organizamos en Buenos Aires la Noche de las Librerías, un encuentro equivalente a la Noche de los Museos, que también ha ido creciendo año a año.

Quisiera hacer una mención aparte sobre un sector que para nosotros tiene una relevancia notable: el sector audiovisual. Desde la Ciudad de Buenos Aires nos encontramos apoyando fuertemente a este sector. Hemos creado la *Buenos Aires Film Commission*, organización dedicada a la promoción de la ciudad como set de filmación. También desarrollamos el programa Opción Audiovisual, y nuestro proyecto más ambicioso que es la creación del distrito audiovisual en las zonas de Palermo, Chacarita, Paternal y Colegiales, con el objetivo de vincular el desarrollo económico con el desarrollo local, siguiendo el modelo anterior del distrito tecnológico creado para la zona de Parque Patricios.

Finalmente, quisiera hacer una breve mención sobre algunos temas transversales que creo relevantes desde el punto de vista de la Ciudad de Buenos Aires. Desde el ámbito público local, hemos creado un área que vincula las Industrias Creativas con la inclusión social. Existe un fenómeno muy interesante que vincula el desarrollo económico con el cultural, y tiene relación con el arte y su capacidad de transformación social. Esta nueva área, que hemos llamado Inclusión Creativa, pone el acento en relevar y poner en evidencia estos fenómenos con la intención de apoyarlos.

Esta cuestión nos lleva a un punto fundamental: en la medida en que contamos con cierta experiencia acerca de la promoción de las Industrias Creativas, tal vez un aspecto más desafiante sea atender la promoción de la creatividad, sin dudas un tema mucho más complejo. Es

decir, vamos reconociendo que hay un fenómeno creativo que puede transformarse (y que deseamos se transforme) en una Industria Creativa, en un emprendedor creativo.

Sin embargo, la condición de “creativo” es muy difícil de definir. Una definición propia sobre la que trabajamos amplía el concepto de Industrias Creativas, asumiendo que un “creativo” es alguien exitoso, aunque no necesariamente en términos económicos. Numerosos emprendedores sociales son exitosos gracias a que su proyecto lo es. Por eso, el ser creativo implica también originalidad, alguien “líquido”, que se define menos por su pertenencia a un sector de las Industrias Creativas y más por su capacidad de circular de un sector a otro.

También agregamos dos conceptos más al ser “creativo”: se trata de alguien generoso, que alienta la práctica de compartir su conocimiento, y se trata también de un emprendedor “conectado”. Creemos que la vinculación con la tecnología es absolutamente fundamental. Por eso estamos ensayando con todas las plataformas habidas y por haber, para difundir nuestras acciones, pero además para que la gente participe. Estamos en *Facebook*, en *Twitter*, en los *blogs*, incluso filmando acciones a través de *Yóustream*. Es decir, la tecnología es un factor absolutamente clave. Y vinculado con ello, y en línea con otros trabajos incluidos aquí, creemos que es absolutamente necesario trabajar en red, y es una satisfacción compartir estas experiencias y reflexiones en un trabajo compartido con colegas del sector iberoamericano.

Otra cuestión clave, y que puede apreciarse también en el caso dedicado a la ciudad de Valparaíso, es el tema de las Industrias Creativas como una solución a los procesos críticos que pueden atravesar las ciudades contemporáneas. Buenos Aires es una ciudad marcada por la crisis. Y al analizar esos procesos críticos puede apreciarse cómo

después de las crisis, o coincidiendo con ellas, se activa enormemente la creatividad. Deberíamos alentar los mecanismos para dar soporte a esa multiplicidad de expresiones creativas surgidas de las crisis e intentar darles el soporte que necesitan para llegar a esa “meseta” en la que se convierten en emprendimientos sustentables.

Por último, hay un campo de trabajo vinculado con el desarrollo de la marca de las ciudades, que creo está pendiente en muchos de los casos y experiencias mencionadas en este trabajo, sobre todo en lo que refiere a la marca ciudad y la marca también a nivel regional. Por ejemplo, creo que conviven perfectamente para los casos del carnaval y del tango. Nosotros contamos con un estudio realizado por el Observatorio de Industrias Creativas sobre la Economía del Tango en la Ciudad de Buenos Aires. Pero creo que, en un momento en que el mundo está mirando hacia la región, todavía se nos advierte dispersos, separados, y hay ahí un enorme potencial para trabajar juntos. En nuestro caso, ya en el tema música lo estamos haciendo: estamos yendo con Brasil, con el sello BMA, a las ferias internacionales. A veces asistimos en forma conjunta, o bien, coorganizando presentaciones o actividades complementarias.

Quiénes tenemos responsabilidad en la gestión de las Industrias Creativas en ciudades como las nuestras nos enfrentamos a un dilema: por un lado, el sistema de promoción de las Industrias Creativas nos incentiva a una carrera permanente en el circuito global de encuentros y eventos; está claro que hay un sistema y uno tiene que participar desde adentro. Es un esfuerzo muy grande que debemos hacer para estar presentes. Pero, por otro lado, no contamos con los mismos recursos (por supuesto otras ciudades argentinas cuentan con menores recursos) que otras ciudades, no pueden ponernos en pié de igualdad con capitales culturales como Londres, Nueva York o Berlín. No se trata de una queja o un reproche, sino de un tema para reflexionar porque, en

definitiva, tendremos que encontrar algún sistema alternativo. Por supuesto, mientras tanto no podemos darnos el lujo de no estar presentes o participar del sistema actual, ya que necesitamos tales espacios para promover a nuestros emprendedores y empresas. Es por ello que coincido con algunas ponencias de este trabajo con respecto a la necesidad de ser decididos y constantes a la hora de apoyar a nuestras empresas y emprendedores creativos en el abordaje de otros mercados.

Ahora bien, con respecto a la cuestión latinoamericana, el trabajo conjunto puede contribuir a solucionar algunos de estos desbalances. En el caso del libro, hay un trabajo interesante que se está haciendo entre todas las Cámaras del Libro a nivel latinoamericano para tratar de equilibrar la balanza con España, porque es deficitaria y una cuestión de monopolio y de mercado. Es decir, no es sólo una cuestión de bien cultural, porque si hay algo con que cuenta América Latina es con excelente literatura. Pero, por cómo están dadas las condiciones del mercado, por la adquisición de empresas locales a manos de grupos transnacionales, la situación hoy es que el mercado está dominado por un solo país. Por lo tanto, probablemente, trabajando todos en conjunto podemos equiparar esa situación. Es por ello que me parece importante reflejar esto también, y trabajar para equilibrarlo. Caso contrario podemos correr para llegar al próximo evento internacional, pero no seremos nosotros quienes definamos nuestras propias reglas de juego. Quiero concluir con este mensaje, por lo menos, como un llamado de atención y de reflexión.

## EXPERIENCIAS CATALANAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ANTE LOS DESAFÍOS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Albert De Gregorio<sup>1</sup>

Voy a desarrollar esta ponencia a partir de mi experiencia profesional y docente: me desempeño en el ámbito público, pero también colaboro con Lluís Bonet en los cursos de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona. Básicamente, me dedico a investigar la organización de la administración pública, por lo que intentaré explicar cómo reacciona la administración pública ante los nuevos retos derivados de la diversidad y complejidad de las industrias creativas.

Comenzaré con un ejemplo que utilizo habitualmente en una de las materias que dicto en el Master de la Universidad de Barcelona; un ejemplo real que ocurrió unos años atrás en la ciudad de Salamanca. En Marzo de 2008, el Ayuntamiento de Salamanca decidió conceder permisos para pintar *graffitis* en espacios públicos. En este caso, la Consejería de Juventud, junto con la Consejería de Protección y Seguridad Ciudadana (lo cual nosotros llamamos *dispositivo transversal*, es decir, una

---

<sup>1</sup> Licenciado en Ciencias Económicas, Postgrado en Gestión por la ESAL y Máster en Gestión Pública. Es profesor asociado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Barcelona. Fue docente en la Diplomatura de Gestión y Administración Pública, en los cursos de Postgrado de Gestión Cultural y Coordinador Académico del Máster en Gestión Cultural de esa universidad. Ha colaborado en diversos proyectos en el ámbito de la gestión y las políticas culturales, como el “Libro blanco de las industrias culturales” (2002) y “Análisis del mercado de las artes escénicas de España” (2008). Entre otros cargos en la administración pública, se ha desempeñado como Coordinador de la Dirección de Derechos Civiles del Ayuntamiento de Barcelona.

cooperación entre dos departamentos públicos) pusieron en marcha un mecanismo de otorgamiento de permisos para pintar *graffitis*. Se trataba de solicitar un sencillo permiso, en el cual el joven debía presentar su documento nacional de identidad. A través de este permiso, se le otorgaba una pared en la que él podía pintar. Para ello, previamente, debía portar una fotografía de la pared junto con el permiso del propietario de la misma. Aunque pueda resultar irrisorio, este ejemplo no es ficticio. La reacción que puedan tener uds. al leer esto es la misma que tienen mis alumnos cuando piensan que estoy bromeando con un caso inventado. Aclaro que cuento aún con el recorte original publicado por el periódico local del norte de Castilla, donde esta noticia fue publicada.

Aunque no estuve en Salamanca para constatarlo, puedo imaginar cómo debió acabar esta experiencia, cuántos permisos se otorgaron, cuántas paredes se decidieron pintar. Pero el problema de fondo es la complejidad a la que se enfrentan hoy en día las administraciones públicas. Los problemas de este tipo son cada vez más complejos y no responden a una reacción unívoca. Sin embargo, los ciudadanos frecuentemente solicitamos a la administración pública respuestas sencillas, que se implementen y pongan en marcha de un modo rápido y efectivo. Quienes trabajamos en la administración sabemos que esto no siempre es así, que cada vez cambian más las respuestas que debemos dar ante la complejidad, que se nos demanda movilizar recursos de diversos departamentos e, incluso a veces, de diversas administraciones.

En esta publicación pueden encontrarse otros casos y experiencias acerca de la necesidad de promover esquemas de colaboración entre los diversos niveles de la administración pública y sobre la potencialidad de los modelos de trabajo en red. Trabajar en red (yo lo concibo de una manera sencilla) es trabajar sin jerarquías, porque todos deseamos participar, con diferentes grados de implicaciones y resultados. Entonces, es allí

cuando comenzamos a incorporar palabras clave como “integralidad” y “transversalidad”. Y estas prácticas son mucho más reales en el caso de las administraciones públicas territoriales. Desconozco el funcionamiento preciso en el caso de la Argentina pero, en el caso español, que ha vivenciado un proceso de descentralización importante desde el final de la dictadura, las administraciones regionales han tenido cada vez mayor peso, no financiero pero sí en términos del gasto.

Las administraciones locales, en definitiva, son quienes terminan recibiendo las demandas de los ciudadanos, más allá de que cuenten o no con la capacidad financiera para cubrir dichas demandas. Finalmente, la mayor parte de los problemas acaba en la mesa del alcalde, quien debe acordar con los diversos ámbitos: con la provincia, con la región, con el Estado, con el Ministerio, con el Instituto de Artes Escénicas, con el consorcio, con el área metropolitana y con todo el resto de los organismos que hemos ido inventando en estos pocos años de democracia. A partir de allí, se aprecia la necesidad concreta de ir creando nuevos dispositivos y nuevas formas de responder. Por lo tanto, nos encontramos ante la necesidad de crear nuevas formas de organización.

Antes de desarrollar algunas de estas nuevas formas de organización, quiero insistir sobre un punto que, desde mi perspectiva, es central. Las nuevas formas de organización también han traído nuevas formas de control. Es cierto que la administración, para hacer frente a la diversidad y a la complejidad, ha creado nuevas formas de organización. Pero también es verdad que la esencia del poder ha creado formas inéditas de control, frecuentemente a través de nuevas formas de indicadores, de sistemas de control, de sistemas financieros.

Desconozco si en Argentina se ha llegado a tal punto, pero nosotros hemos tenido la desgracia de que el sistema SAP apareciera en la ad-

ministración pública; entonces, ahora ya toda la gestión de los recursos humanos está informatizada en base a programas que, además, son propiedad de una multinacional. Y cuando desde la administración pública nos enfrentamos con un problema y nos dirigimos a los responsables de Recursos Humanos o Presupuesto, acaban por respondernos: “Es que el programa no lo permite”... Es decir, pensamos que gobiernan los alcaldes cuando en realidad son los programas los que permiten o no concretar aquello que se programó. Entonces, cada vez nos encontramos con una nueva forma de burocracia, con una nueva tecno-estructura dentro de la administración, cuya misión es, en definitiva, controlarnos. Y así dedicamos gran parte de nuestro tiempo a realizar los informes que nos exigen todos estos nuevos “controladores”.

También quisiera hacer una breve mención al tema de la diversidad y la burocracia. En los manuales españoles de Derecho Administrativo, hasta no hace muchos años, se incluía una frase mítica que decía: “La discrecionalidad es la enemiga del Derecho Público”; es decir, el Derecho Público nunca puede ser discrecional, porque nació en su momento como una reacción frente a la discrecionalidad del poder absoluto y entonces la base del Derecho Público era responder a todos los ciudadanos por igual.

Hoy en día, esto no es posible. A nosotros nos ha costado mucho darnos cuenta y ha sido la propia realidad la que nos ha enfrentado de repente, porque tuvimos que pasar a convivir con una nueva estructura de gobierno territorial. Por un lado, debido al crecimiento de las regiones y de los municipios, con la descentralización del Estado y, por el otro, porque en muy pocos años un país que era casi homogéneo se convirtió en heterogéneo. Por ejemplo, en algunos municipios catalanes, tenemos porcentajes de entre el 25% y el 30% de lo que llamamos *nuevos venidos* (para no llamarlos *inmigrantes*). Consideremos que, por ejemplo, la administración regional catalana (la que dentro de las

administraciones regionales tiene competencia sobre la educación) a mediados de los años 90 realizó un plan para cerrar escuelas, especialmente en las zonas rurales, debido a la falta de necesidad de escuelas derivada de la baja natalidad. Esto ha tenido que cambiarse en sólo cinco años, porque ahora llega esta población con hijos.

Por lo tanto, esto ha significado un cambio profundo que nos ha obligado a replantear aquella premisa de que la burocracia pública no podía asumir la diversidad. Y hemos tenido que buscar nuevas formas, especialmente basadas en esquemas de colaboración con el tejido social, para poder abordar la diversidad. Por ejemplo, en cuestiones de sanidad, si una persona que llega con una urgencia médica no habla español, pues alguien deberá poder hablar con él para saber qué le sucedió, y se demandará un modelo de servicio para esa necesidad. Todo esto que describo brevemente, ha sido un cambio muy rápido y que ha demandado adaptaciones y soluciones por parte de la administración pública.

Mi aporte en este trabajo va a ser pequeño, desde este rincón del mundo que se llama Cataluña. Este rincón tiene una particularidad: como muchos saben, hablamos una lengua diferente, tenemos una tradición cultural diferente. Esto nos sitúa en un contexto de globalización, dentro de una cultura con un cierto predominio como es la española, pero a la vez con una particular tradición cultural como es la catalana. Especialmente, en el ámbito de la cultura, esto hace que tengamos que crear nuevas formas de gestión y de organización para intentar, por un lado, enfrentarnos a problemas que son comunes al resto del mundo pero, por otro lado, a desafíos propios de pequeñas regiones del mundo, como Cataluña, Quebec, los flamencos en Bélgica, etc. Es decir, nos enfrentamos a dos realidades al mismo tiempo. Lluís Bonet, no hace mucho tiempo, ha escrito un artículo sobre cómo en Cataluña hemos sido capaces de ir creando nuevas estructuras y, sobre todo, qué intereses había detrás de esta creación.

Como consecuencia de tales transformaciones y desafíos, la administración pública española ha pasado de tener un 48% a un 37% de peso en muy pocos años. Para dar cuenta de la dificultad de gobernar en España, menciono además que, por ejemplo, contamos con provincias en las que la media de habitantes por provincia es de 300 habitantes, mientras que en otras la media de habitantes es de 24.000 habitantes. Aquí ha habido un cambio sustancial. Muchas leyes del Parlamento español se hacían para los municipios, es decir, tanto para aquellos que tenían 40 habitantes como para aquellos que contaban con miles de habitantes. Esto ha sido difícil de cambiar. Por ejemplo, la promulgación de la reciente Ley de Grandes Ciudades (que en España son sólo cinco). Antes de esta norma, no había una ley que dotase a los municipios de capacidades normativas y reglamentarias específicas.

Quiero referirme a continuación a algunas experiencias catalanas vinculadas a la temática. La primera de ellas es el Nomenclador de las calles de Barcelona. El nombre de las calles en Barcelona es objeto de gran discordia. Existe una comisión formada por diferentes departamentos municipales encargada del procedimiento de fijar los nombres de estas calles. No es un tema menor, debido a que las calles son muy importantes para la identidad. Por ejemplo, a través de esta comisión, una de las cuestiones que se descubrió es que hay muy pocas calles con nombres de mujeres, y las pocas que existen tienen nombres de santas y mártires. Esto ha ido cambiando, incorporando diferentes sensibilidades. Pero el problema que ha surgido es que ahora todo el mundo quiere tener su propia calle. Por ejemplo, en una de las políticas en que me encuentro trabajando, vinculada a la identidad de minorías sexuales (lesbianas, *gays*, transexuales), ha surgido la petición de bautizar una calle bajo el nombre de un transexual asesinado algunos años atrás. Se trata de una de las tantas demandas, y la tarea de esta comisión es ir seleccionando entre estas numerosas peticiones.

Otra experiencia particular con que contamos en Barcelona es la llamada Comisión del Civismo. Una de las grandes preocupaciones en nuestra ciudad, sobre todo en verano, es el hecho de que muchos turistas circulan con escasas ropas por la vía pública. Entonces, una de las medidas que se ha tomado ha sido la de crear esta comisión, que incorporaba deportistas, artistas, escritores, instituciones, sociólogos, etc. Creo que la comisión se ha reunido en escasas oportunidades, porque ante la presión de los medios, al Alcalde no le ha quedado más remedio que hacer un reglamento de civismo con duras sanciones para aquellos que cometan infracciones en la vía pública. Es decir, aunque procuremos ser plurales, la presión de las demandas ciudadanas muchas veces obliga a regresar a metodologías tradicionales.

Contamos también con una experiencia provincial llamada Planes de Acción Cultural. Se trata de un conjunto de programas que se otorgan para planificar la cultura del municipio y que intentan recoger las diferentes sensibilidades de su comunidad. En general, son planes metodológicamente muy bien armados. Muchos de nuestros alumnos del Postgrado acaban trabajando en las empresas de consultoría a cargo de estos planes. Con lo cual hemos creado una “nueva industria cultural”, que es la redacción de planes de cultura en el territorio. Sin embargo, una de las conclusiones a las que hemos arribado en un seminario reciente, es que la mayoría de tales proyectos “termina en un cajón”. Hay tanta ilusión y participación en estos proyectos que luego los agentes culturales del territorio piden participar en la gestión de la cultura. Entonces, cuando el Ayuntamiento les manifiesta que sólo esperaba que participasen en la elaboración y no en la gestión, pues claro, creamos una propuesta y luego terminamos engañando a los participantes.

No obstante, también hubo al menos dos experiencias donde sí ha habido participación del tejido social y del tejido industrial, que luego se

han involucrado efectivamente en su implementación. La primera de ellas es el Instituto de las Industrias Culturales, que se elaboró a partir de un estudio dirigido por Lluís Bonet. El primer problema al que se enfrentó este organismo fue que el resto de la administración no le dejaba crecer, es decir, nadie le cedía recursos para ponerlo en marcha. Afortunadamente, ello se venció gracias al liderazgo político del que entonces era el Consejo de Cultura. Sin embargo, al poco tiempo nos encontramos en la prensa con el problema de un informe de la Sindicatura (algo así como la Contaduría Financiera de la Administración) que objetaba el hecho de no haber seguido los procedimientos adecuados. La respuesta del Director del Instituto estaba centrada en su intención de otorgar créditos a las industrias culturales que pudieran ser viables. Ante ello, el auditor sostuvo que ello no podía hacerse debido a que el Instituto tendría que haber asegurado primero la viabilidad y no haberles otorgado un crédito a tales beneficiarios. Entonces, la cuestión pasaba por explicar a este señor, al auditor, que igualmente podía otorgarse un crédito a empresas de las que no se tuviera certeza a priori sobre su funcionamiento.

La segunda experiencia es Barcelona Televisión, la sociedad pública de información y comunicación municipal, en la que me encuentro colaborando en la actualidad. Después de la Ley Audiovisual catalana, se decidió que conformarla como una empresa en la que el Consejo de Administración estuviese integrado por profesionales que no fuesen funcionarios ni ocuparan cargos políticos, con el objeto de crear una cierta independencia de los medios de comunicación. Esta norma es una ley regional, que obliga a todas las televisiones y radios locales a mantener esa independencia. Lo pusimos en marcha y convocamos un concurso público para seleccionar a su Director. Pero nos encontramos con un pequeño problema y es que ahora, que tenemos liderazgo político y le pedimos al Ayuntamiento un nuevo recurso o

alguna necesidad, no somos de nadie, no respondemos políticamente a nadie. Entonces, el Alcalde nos dice que hablemos con Hacienda, con Empresas o con otros departamentos, y allí vamos navegando sin que nadie nos brinde una solución. En un contexto de crisis como el actual, esto se convierte en un serio inconveniente.

La última experiencia que quiero referir es el Consejo de las Artes de Cataluña. Se trata de un organismo literalmente concebido a la luz del modelo británico; es decir, heredero de aquel modelo original, aunque fue puesto en práctica en tiempos en que aquel ya no era tan imitado. La propia administración regional que lo creaba se resistía a cederle poder. Fue un dilema tan duro que tardó cuatro años en ponerse en funcionamiento; es decir, desde que se iniciaron los trabajos de creación hasta que se consiguió crear, pasó casi un lustro. Incluso el Presidente regional, quien lo había puesto en marcha, ya alejado de la presidencia organizó una recepción para felicitar al Consejo por haber logrado ponerlo en marcha. La consecuencia ha sido que el primer Presidente de dicho Consejo ha durado sólo seis meses en su cargo, porque cuando arriba al cargo anuncia ayudas, subvenciones, etc., y desde la administración se empiezan a rechazar las iniciativas, argumentando que, en principio, hay que estudiarlas y crear una comisión para ello. Es por ello que el Presidente del Consejo acaba renunciando por no poder implementar aquellas medidas para las cuales el organismo había sido creado.

Evidentemente, la organización del sector público actual no es la más adecuada para el desarrollo de una Economía Creativa; en diversos trabajos de esta publicación se ha mencionado que las soluciones no pueden ser homogéneas, sino que tienen que ser adaptadas a cada entorno y a cada situación. Me surgen algunos factores que condicionan la solución o la forma organizativa que se adopte. Uno podría ser el nivel de participación de expertos en tales iniciativas. Cuando

se crean institutos o asociaciones, muchas veces se cae en la tentación de requerir expertos. Esto puede ser negativo, aunque dependerá del entorno en que se realice. Otras veces se cae en el asesoramiento de los académicos. En mi realidad, la que conozco, prefiero abstenerme de agencias públicas asesoradas por académicos, porque la mayoría de mis compañeros universitarios no son grandes gestores a la hora de gestionar. Otra cuestión central son los recursos con los que se va a contar, porque podemos caer en el peligro de crear instituciones acrocéfalas, que tienen más consejos asesores, directivos y estratégicos, y no funciones ejecutivas. Entonces hay que ver con qué recursos se cuentan y cuál va a ser su capacidad de ejecución.

Finalmente, en base a tales experiencias, deseo transmitir que la diversidad nos obliga permanentemente a crear nuevas formas de organización. Creamos estas nuevas formas de organización, pero hay que tener en cuenta que es más factible administrar jerárquicamente que administrar a través de nuevos organismos con participación ciudadana; y que la respuesta a la complejidad genera nueva complejidad. Es por ello que debemos permanecer muy atentos. Cuando creamos estas nuevas organizaciones debemos cuidar todos los detalles. Deseo transmitir este concepto como conclusión de mi ponencia: resulta mucho más difícil gestionar en la complejidad que gestionar en la homogeneidad.

## **DEBATES**

*- tercera parte -*



## **LAS INDUSTRIAS CREATIVAS COMO FACTOR DE DESARROLLO LOCAL E INTERNACIONAL**

Debate entre especialistas

Facultad de Ciencias Económicas – Universidad de Buenos Aires  
Ciudad de Buenos Aires - 19 y 20 de Noviembre de 2009  
Relatoría a cargo de Bruno Maccari

### **Presentación**

La presente sesión de debate entre especialistas y académicos tuvo lugar en la Ciudad de Buenos Aires, como actividad de cierre del Encuentro *Las Industrias Creativas como factor de desarrollo local e internacional*.

La dinámica de reunir sin público asistente a un grupo de expertos y especialistas para profundizar en determinados temas, es una metodología que ambas Universidades organizadoras -la Universidad de Buenos Aires, a través del Observatorio Cultural, y la Universidad de Barcelona, por intermedio de sus Programas de Formación en Gestión Cultural- vienen implementando con la finalidad de facilitar el intercambio entre pares y construir así conocimiento académico.

El debate, coordinado por Héctor Schargorodsky y Lluís Bonet, estuvo organizado en torno a los siguientes temas:

**TEMA 1: Conceptos y definiciones de Industrias Creativas, Industrias Culturales o aquel que defina y agrupe al ámbito de análisis. ¿Cómo conceptualizar este campo?**

**TEMA 2: Los riesgos de las relaciones entre economía y cultura: la llamada “economización” de la cultura y su instrumentalización como medio, en cuanto riesgo latente para una finalidad intrínsecamente cultural.**

**TEMA 3: Estrategias de intervención pública; las diferencias entre teoría y realidad.**

**TEMA 4: Mercados: economía formal, economía paralela o informal. Los modelos de negocio. Las asimetrías del comercio internacional.**

**TEMA 5: Las cuestiones legales: los derechos de propiedad intelectual con relación a las nuevas tecnologías; las amenazas del frente legal.**

Las especialistas participantes de la sesión han sido:

Fernando Arias (FA)

Lluís Bonet (LB)

Jaume Colomer (JC)

Edna Dos Santos-Duisenberg (EDSD)

Leonardo Ferreira (LF)

Albert de Gregorio (AG)

Gabriel Mateu (GM)

Luiz Carlos Prestes (LP)

Jorge Rosenthal (JR)

Héctor Schargorodsky (HS)

Andrew Summers (AS)

George Yúdice (GY)

## DEBATE

### TEMA 1

#### **Conceptos y definiciones de Industrias Creativas, Industrias Culturales o aquel que defina y agrupe al ámbito de análisis. ¿Cómo conceptualizar este campo?**

**HS:** Gracias por asistir a esta sesión de debate e intercambio como cierre del Encuentro. En este primer tema, propongo evitar caer en el callejón sin salida de las diversas definiciones de Cultura. En esta mesa hay miradas diversas que pueden darnos referencias más interesantes a la hora de comprender y entender estos conceptos.

**LF:** Para comenzar, quisiera destacar tres conceptos referidos al mundo de la comunicación y el derecho. El primero es la relación entre industria y economía, conceptos que suelen manejarse como sinónimos, y creo que sería importante contar con una opinión experta para debatir si realmente lo son. El segundo es el concepto de creatividad, y todo lo que implica el ámbito creativo en su tránsito hacia una “industria creativa”. ¿Es creativo, por ejemplo, el manejo de la economía doméstica de cara a mantener una familia? Y, por último, el concepto de cultura, naturalmente, sin partir de su definición, puesto que sería complejo y ameritaría un debate en sí mismo. Pero entonces, ¿cómo delimitamos los campos de las industrias culturales -que ahora queremos definir como industrias creativas-? ¿Significan lo mismo? ¿Son conceptos diferentes? Creo que es importante definir claramente a qué nos referimos con cada uno, quizás desde un punto de vista exterior y no del todo vinculado al tema, pero sí analizando la articulación entre estos conceptos. De tal forma, de-

finiendo este glosario, creo que podríamos hacer un gran favor al campo y a los observatorios específicos.

**AS:** Para arribar a una definición al respecto, creo que también resultaría muy útil entender *para qué* lo hacemos. Si el objetivo de este seminario es pensar en las estrategias de intervención pública y en cómo se desarrollan los modelos de negocio del sector, entonces hemos de definir teniendo en mente esta perspectiva, en lugar de pensar en todas las definiciones posibles de la terminología.

**EDSD:** Esta fue una cuestión central cuando comenzamos a realizar nuestro informe. Fue importante contar con dos académicos en nuestro equipo que pudieran llevarlo a cabo: Andrew Pratt y David Throsby. El primero de ellos desde un punto de vista más económico, el segundo desde un ángulo más cultural. Considerábamos muy importante saber cuál era ese objetivo final que, en nuestro caso, se vinculaba a nuestro principal interlocutor: los gobiernos. Nuestra intención era observar las economías creativas y presentarlas como una estrategia de desarrollo, procurando encontrar nuevas opciones para facilitar a los países la diversificación de sus economías y la disminución de la dependencia de las exportaciones de *commodities* (en el siglo XXI prácticamente un 80% de los países en desarrollo dependen de las exportaciones de *commodities*). Por ende, estudiamos las industrias creativas como una opción viable a la hora de impulsar estrategias de desarrollo. Nuestra intención era ofrecer un fuerte mensaje a los gobiernos y el principal objetivo era demostrar el impacto de crecimiento socio-económico y la generación de empleo a través de la cultura, la economía y la tecnología.

Por ello, en nuestra definición, cuando hablamos de industrias creativas se hace referencia a un grupo mayor de industrias que las propiamente culturales, que por lo general, se han asociado por lo general

con los sectores vinculados a las artes. Por tanto, buscamos ir más allá de aquellos sectores con mayor dependencia hacia las intervenciones del gobierno. En términos institucionales, pensamos que las industrias culturales refieren a las políticas desarrolladas por los Ministerios de Cultura, mientras que las industrias creativas pueden conllevar articulaciones con otros Ministerios y, sobre todo, promover un vínculo más directo con el mercado; es decir: productos que poseen valor cultural, económico y objetivos de mercado.

Desde esta definición, la referencia a una economía creativa posee un alcance mucho más amplio, implica la interacción de las industrias creativas con el resto de la economía (a nivel micro, macro, etc.) y los diversos Ministerios. Cuando buscamos promover una estrategia de economía creativa, esperamos que en la mesa estén presentes los ministros de Ciencia y Tecnología, de Comercio e Industria, de Trabajo, etc. Desde este enfoque, creemos que la política creativa debe ser un elemento entre todas las demás políticas sectoriales: tecnología, empleo, educación, etc. Aunque pueda parecer ambicioso, nuestro objetivo es que todos estos sectores se sientan involucrados.

**JR:** Creo que el tema podría abordarse desde dos perspectivas:

- a) El interés de generar información a fines de convencer a las autoridades políticas respecto a la importancia de promover la actividad creativa y cultural como motor de desarrollo local;
- b) La gestión de proyectos de promoción de la actividad creativa en los territorios.

Si la primera tiene que ver con promover la actividad creativa y cultural como motor para el desarrollo local, creo que cuanto más amplia sea la definición, mejor; ya que podremos obtener mayor empleo y mayor

PIB. Desde la segunda perspectiva, también creo que conviene una definición amplia, porque dependiendo de las características y apuestas de los territorios, permitirá incluir otros sectores y actividades. Si consideramos que tenemos en el centro del debate a un sector que es joven desde la perspectiva de su estudio y análisis, el hecho de que la definición no esté acotada creo que no será importante en un principio, puesto que nuestra intención es generar el debate sobre la necesidad de este campo. Después ya se estudiará y precisará la metodología. Por eso creo que, en principio, cuanto más amplia, flexible y adaptada a la realidad del territorio sea la definición, se ofrecerán mejores resultados.

**LB:** Estoy en desacuerdo con esta última reflexión. Si lo que importa es la táctica, los académicos aquí no tenemos injerencia. Añadir sectores para conseguir un mayor peso en el PIB, puede provocar una carrera por sumar sectores sin sentido alguno, y en la que lo central sea el nivel de desagregación con que trabajemos. Y justamente, una de las principales características de la actividad cultural es que aquello que crea mayor valor añadido es lo que aporta menos en términos de PIB.

Es decir, cuando analizamos una cadena de valor en una producción cultural, lo que aporta el valor diferencial, lo que aporta el verdadero valor añadido -en términos de valor económico, de aportación al PIB-, es lo menos importante. Por ejemplo, el sector editorial. Este sector utiliza una gran cantidad de factores que van desde el proceso de escribir el texto (que es en términos económicos lo más marginal), hasta el proceso de producción industrial, de distribución, impresión, comercialización (que son aquellos que verdaderamente aportan valor al PIB).

Pero la diferencia entre un libro que tiene valor y otro que no lo tiene es, en definitiva, la parte marginal, la parte que menos aporta al PIB. Y esta es, precisamente, una de las características centrales del producto cul-

tural. Por tanto, la parte creativa, en términos de valor añadido, aporta muy poco; aporta en términos de valor diferencial, pero no tanto de valor económico. Ésta es, desde mi punto de vista, la enorme diferencia.

Entonces, si algo tiene de valioso el referirse a una economía creativa en lugar de a una cultural es justamente la capacidad (utilizando un símil con la química) de esas moléculas para sumar muchos elementos a su alrededor, porque tienen capacidad de atracción de un conjunto de electrones y otras moléculas. Esta es la importancia de la creatividad, ya que aquella que no junte a su alrededor otros elementos, otra actividad económica, no tendrá importancia. De allí que lo central no radique en la aportación al PIB.

**HS:** ¿Por qué entonces no mantener el término de Industrias Culturales, ya que la cultura es, evidentemente, creatividad? ¿Por qué se transforma entonces en Industrias Creativas? ¿Qué es lo que hace necesario este cambio? ¿No alcanza con mantener esa definición de Industrias Culturales?

**LB:** Creo que son dos conceptos que se complementan pero que no son iguales. La creatividad, tal como menciona Getino llevándolo a su punto más radical, está presente en la mayoría de los sectores económicos. En la industria del automóvil, por ejemplo, sin un buen diseño no se conseguirá tener la repercusión comercial que se desea; los diseñadores de autos son creativos. En la industria del calzado también sucede lo mismo. Hay más creativos trabajando fuera de los llamados sectores creativos, que en aquellos conocidos propiamente como creativos. Este es, por tanto, un campo potencial de estudio. Otro análisis es el de las industrias de la cultura, en las que trabajan creativos y no creativos, y donde me interesa esa capacidad de ensamblaje, de esas moléculas que suman valor.

Es interesante aquí poder ver cómo esas industrias generan empleo y otros impactos. Pero creo que lo realmente central es la capacidad de multiplicación: cómo territorios en vías de desarrollo pueden sumarse -o no- a esa economía que genera un valor mayor, no sólo económico, sino también un mayor valor en términos simbólicos, o de experiencia humana. Creo que es un tema de decisión: podemos hablar tanto de economía creativa como de industria cultural, pero siempre y cuando aclaremos si hablamos de una u otra.

**AS:** Por supuesto, la creatividad es importante para todas las industrias, pero creo que la cuestión es focalizarnos en las estrategias de intervención pública. Y para ello, tendríamos que hacer hincapié en la dimensión económica del término “industrias culturales”, más que en su connotación creativa. Estoy de acuerdo en lo que se ha mencionado hasta aquí sobre la industria cultural, pero insisto en que deberíamos concentrar el debate en los aspectos industriales y económicos del término, puesto que son tales dimensiones sobre las que apunta la intervención pública. Si apuntamos a las posibilidades de desarrollo, podríamos plantearnos, por ejemplo, cuáles son las potencialidades de desarrollo para el caso de Buenos Aires y, por tanto, elaborar una definición pensando en ese objetivo. Es decir, debemos definir según nuestro objetivo propuesto.

**GY:** Estoy de acuerdo con la definición del propósito. ¿Con qué propósito estamos pensando? Si es con respecto a Buenos Aires será diferente a Bogotá o Medellín. Y la necesidad de entender la economía no sólo en términos económicos, sino también asumiendo la economía como la administración de los asuntos y desafíos públicos. Si se trata de cierto territorio, tendrá sus desafíos y complejidades particulares. ¿Desde qué perspectiva vamos a abordar el tema y qué se está buscando? Si buscamos promover las exportaciones, al fin y al cabo,

estaremos en línea con el modelo inglés. Es decir: las necesidades de desarrollo local variarán según el territorio donde nos encontremos y de acuerdo a lo que se esté buscando.

**FA:** Me gustaría ofrecer un punto de vista desde nuestro Observatorio, entendido como un área de análisis técnico dentro de un organismo de gobierno. Desde la perspectiva técnica de nuestro trabajo (en la que uno de los objetivos es la medición de estos sectores), lo primero que es importante para su desarrollo es tener presente una definición sólida. Ello nos permitirá, por ejemplo, trabajar con una rigurosidad metodológica respecto a lo que definimos como Industrias Culturales o Industrias Creativas. Cada vez hay más debates que se superponen a los anteriores, en los que se intentaba determinar qué era economía y qué era industria cultural. Por ejemplo, hay quien discute que la TV sea una industria cultural dado que muchos de sus contenidos son puramente de entretenimiento. Se entran en discusiones que no están cerradas. Además, a estos debates se les pueden agregar nuevas discusiones sobre la naturaleza y el alcance de lo creativo.

Un segundo aspecto es el ¿para qué? Y ahí entra en juego un aspecto fundante de nuestro Observatorio que, a la vez, forma parte de un gobierno. En este caso, el “para qué” lo realiza el área política y, en ese sentido, más que el concepto mismo resaltaría la cuestión acerca de “qué se hace”. Creo que es más valioso aquello que tiene que ver con las políticas. Qué se hace desde un concepto o desde otro, más allá de que estemos bajo el concepto de Industrias Creativas o Industrias Culturales.

**GY:** Desde el momento en que se plantea la cuestión de si la TV es Industria Cultural o es entretenimiento, allí ya está decidido algo de antemano, ya hay una descalificación del entretenimiento como algo inferior al concepto de cultura. Pero, desde un punto de vista antro-

pológico, el entretenimiento también va formando identidades, de la misma manera que se forman en otros aspectos. Por eso, creo que la reflexión sobre lo político es la pregunta central. Porque el concepto no tiene un contenido preciso y determinado con antelación al aspecto político. Existe la idea de que hay algo así como “el arte por el arte”, pero eso también corresponde a un particular momento histórico; antes del siglo XIX no había “arte por el arte” y hoy en día está muy cuestionado. Por tanto, cuando se realiza esa pregunta ya se está determinando para qué se quiere una política. Hablamos de entretenimiento, en cierto sentido, y a menos que le demos otra acepción, estamos instalados en una tradición de pensamiento en la que el entretenimiento está descalificado. Esto también es generacional: un joven de alrededor de 20 o 25 años, por ejemplo, creador de software, que está interesado tanto en el arte como en la innovación, no va a ver la misma diferencia entre entretenimiento y cultura.

Por ello, creo que hay dos puntos centrales al respecto:

1. No existe una definición que esté exenta de huecos o vacíos;
2. No hay que fingir sobre la existencia de una objetividad: ya existe una voluntad política y hay que aceptar este hecho. A partir de esta voluntad se elegirá la definición. Una vez elegida a través de los principios se debe seguir esa orientación. Pero, ¿hasta qué punto una institución pública puede tomar una decisión sobre múltiples posibilidades sin una consulta? Por ejemplo: el caso uruguayo, en el que primero se realizó una extensa consulta a grupos focales, incluso antes de definir las preguntas a incluir en una encuesta sobre necesidades culturales. Por tanto, en lugar de que la institución pública decida de antemano sobre qué trabajará, puede emprenderse una investigación previa y amplia para la realización de tales preguntas.

**GM:** Cuando hablamos de industrias culturales, aunque con matices, todos tenemos una definición y cierta claridad con relación a su valor intangible y tangible (económico). Cuando hablamos de industrias creativas, reconocemos una necesidad de ofrecer ciertos análisis económicos que justifiquen un desarrollo local. Pero lo que planteamos es tan amplio que no podemos definir hasta dónde. Necesitamos una acotación o unos elementos que puedan ayudarnos a definir las industrias creativas, ya que *per se* todo puede caber en las industrias creativas, puesto que hay muchos sectores que requieren diseño. Necesitamos, por tanto, una acotación más clara sobre dónde poder incluir unos sectores o actividades determinadas que tengan que ver con esa base cultural.

**JR:** Cuando hablaba de flexibilidad, me refería a la posibilidad de moverse y no a la obligación de sumar. No me refería a que se incluyera todo en la cesta para que el número fuera más grande. Lo segundo es que hay que observar y estudiar a otros tipos de industria para analizar la forma en que se han desarrollado.

**GY:** Con relación a lo dicho hasta este momento, otro punto de partida podría ser cómo se está transformando un escenario. Por ejemplo, ¿valdría la pena poner todo el énfasis en las artes plásticas, o ser conscientes de que las tecnologías están desarrollando todo el entorno de lo cultural? Si queremos ser relevantes y amoldar nuestra investigación a la actualidad, debemos contemplar cómo las nuevas tecnologías van transformando las prácticas, puesto que tal vez implique que lo que se entendía por cultura o arte ya no se observa ni se lee de la misma manera. Por tanto, en lugar de preguntarnos por el tema o el concepto, plantearnos los ejes que van estructurando problemáticas; uno podría ser la transformación tecnológica. Podríamos plantearnos primero esos ejes de mayor relevancia, y luego pensar los temas a estudiar con relación a los más afectados por ese cruce de ejes.

**LF:** Creo que es importante definir académicamente la delimitación del campo. Y como la industria creativa es un campo nuevo, se torna aún más necesario delimitarlo. El concepto histórico es el de Industria Cultural y está muy limitado. Si todavía no estamos preparados para hacer ese pasaje al concepto de Industria Creativa no lo hagamos, pero eso supondrá que nos quedaremos anclados en esta situación. Desde mi punto de vista, el término Industria Cultural está desfasado y desvirtuado por ciertos usos convencionales que están muy lejos de la evolución del concepto. En caso de adoptar el concepto de Industria Creativa, hagamos también una delimitación y una definición. Pero si no estamos listos para asumir una definición desde el punto de vista teórico o académico, será más complejo de implementar desde una perspectiva práctica. El campo necesita una definición. Metodológicamente es fundamental: sin ella, los estudios promovidos van a carecer de una base cierta y serán inválidos.

**EDSD:** Creo que el concepto continúa en fase evolutiva. Es decir, hoy existe un debate al respecto, que está sucediendo a todos los niveles: académico, político e, incluso, en el mundo de los artistas. Cuando intentamos definir, estoy de acuerdo en la necesidad de delimitar. Cuando hablamos de industrias creativas, en la definición adoptada por nuestra entidad, el concepto está centrando en las artes, pero no se limita a las artes. Por otra parte, para conceptualizar necesitamos diversos criterios que ayudarían a la definición. Entonces, en términos de criterios para definir o llegar a una clasificación, en nuestro caso, pensamos en los productos: bienes y servicios culturales, que tienen cuatro aspectos: contenido creativo, valor cultural, valor económico y objetivo de mercado. Desde nuestra clasificación, cada uno de los “productos” debe contar con esas cuatro variables. Por ejemplo, tanto el software como la artesanía, cuentan con esas cuatro dimensiones. Pero si pensamos en depor-

tes, por ejemplo, estaría fuera de nuestra clasificación, pues no tiene contenido creativo, ya que está basado en reglas determinadas y definidas con anterioridad.

Así intentamos definir una forma de reflexión y unos parámetros que se aplican a los diversos grupos y, a partir de ahí, establecer una distinción entre las industrias culturales tradicionales (asociadas a las artes) y aquellas vinculadas, por ejemplo, al diseño, que no entrarían en esa clasificación tradicional y que, junto con la arquitectura, por caso, están asociadas al servicio creativo y presentan una mayor actualidad. En nuestra definición lo importante no es la terminología, sino el concepto. Otra de nuestras conclusiones es que no existe una mejor o peor clasificación: existen opciones estratégicas, y cada país tendrá que realizar su propia clasificación. En ciertas regiones habrá sectores, productos o servicios que podrán considerarse industrias creativas y que en otros territorios no. Es decir, pese a que no hay consensos entre definiciones y que el propio concepto continúa en fase evolutiva, sí es importante establecer algunos criterios que ayuden a comprender el concepto y faciliten una mejor definición del campo.

**HS:** Por tanto, podemos establecer como primera conclusión que el producto creativo (o de la industria creativa) es aquel que reúne esas cuatro dimensiones: valor cultural, contenido creativo, orientación a un mercado y valor económico. Evidentemente, aquel que reúna estas características será un producto de la industria creativa. Más allá de estar o no en condiciones de discutir sobre esto, creo que será lo más cercano a una definición que podamos consensuar. Y luego parecería existir cierto consenso con relación al contexto o territorio en que suceda, puesto que estamos hablando de grados o acentos que dependerán de cada contexto, pero deberán tener esas cuatro dimensiones para ser parte de la industria creativa.

**JC:** Me gustaría ofrecer tres reflexiones al respecto:

1. Desde una perspectiva académica, cualquier esfuerzo por realizar una definición debe de ser sustantiva, válida en todos los contextos y entornos, y otra más política, que es la planificación de estrategias de intervención, donde una definición depende de los objetivos y contextos siendo una definición operativa. Ambos mundos deben complementarse y alimentarse.
2. El principal factor del valor añadido de los productores de las industrias culturales es el aspecto creativo, la creatividad. Se observó entonces que excluía a otros ámbitos que no tenían la preeminencia de los valores culturales, humanistas o relacionados con el arte, y se desarrolló este nuevo concepto de industrias creativas, que incluye otros sectores también basados en la creatividad, pero en los que el factor clave pareciera estar más que en los productos, en su capacidad para generar derechos y comercializarlo como principal factor de su desarrollo.
3. Aunque sea otro tema, ¿cuál es el papel de la creatividad en los diversos procesos industriales de otros sectores? Por ejemplo, qué papel tiene la creatividad en las experiencias de situar artistas en empresas de producción industrial para intervenir en sus procesos. ¿Cómo podríamos potenciarlo? ¿Cómo podríamos captar el talento?

Y entonces, aunque los términos se parezcan, creo que son terrenos a diferenciar: las industrias culturales, con su ampliación a otros sectores también basados en la creatividad y, por otra parte, la posibilidad de potenciar creativamente procesos industriales.

**LB:** Evidentemente es una cuestión compleja y este es un debate muy rico, porque partimos de premisas que no son 100% compartidas por

todos. Como mencionaba Leonardo Ferreira, reconozco que las Industrias Culturales pueden tener problemas en estos momentos, pero creo que se trata de un campo bien definido, sobre todo en la medida en que el término “industria” evolucionó del concepto de manufactura al concepto de sector. Por lo tanto, cuando hablamos de Industrias Culturales, estamos incorporando los sectores artesanales de la producción cultural y los servicios del patrimonio. Por ello Industria Cultural iguala sectores culturales, y cuando incorporamos el concepto de Industrias Creativas nuestro problema, de nuevo, es dónde ubicar la frontera.

Si pensamos que la industria farmacéutica conlleva una enorme capacidad de investigación y creación y, frente a ella, la industria publicitaria conlleva menos; por lo tanto, tengo incomodidades con este concepto de Industrias Creativas, porque me es muy difícil determinar sus límites. No tengo inconvenientes en hablar de la “creación” en muchos ámbitos, y creo que es lo que las Industrias Creativas aportan. Por esto no quiero hablar de definiciones y me interesa más entrar en lo que considero el fondo de la problemática, es decir: cómo la creación se inserta en el proceso de producción y cómo promueve identidad local, valor simbólico, etc.

Si me quedo más en el análisis de los sectores culturales convencionales, llegaríamos a un sinsentido desde el punto de vista del desarrollo. Por ejemplo: la industria editorial española hace parte de su proceso productivo en Marruecos porque es más barato. ¿Esto ayuda a la creación del sector editorial de Marruecos?

No; no existe creatividad de escritores marroquíes, no hay producto, hay simplemente un proceso de engranaje industrial. ¿Qué deja, por tanto, de valor en términos diferenciales, más allá de un aumento del empleo pero con salarios bajísimos y que no aportan nada en términos

de creatividad y cultura? Creo que este tipo de ejemplos son los que nos ponen “contra las cuerdas”. Bien, hemos de aceptar la complejidad y sobre esa base hemos de intentar trabajar.

**JR:** Me preguntaba mientras hablabas si el ejemplo que has citado deja huellas. Por ejemplo, en nuestra ciudad de Valparaíso, y fruto de la belleza de la misma, se han rodado muchas imágenes por productoras extranjeras. ¿Esto dejará algún tipo de huellas en el futuro? Todavía no lo sabemos.

**LB:** Creo que es esto lo que tenemos que estudiar, es lo que me interesa. Siguiendo mi analogía de la química, ¿qué moléculas permiten estructuras químicas más complejas y cuáles son menos interesantes? Esto en economía es lo que se llama tabla *input-output* o matriz intersectorial.

## TEMA 2

**Los riesgos de las relaciones entre economía y cultura: la llamada “economización” de la cultura y su instrumentalización como medio, en cuanto riesgo latente para una finalidad intrínsecamente cultural.**

**HS:** Pareciera ser, tanto a raíz de las ponencias que forman parte de este trabajo como del debate que se va propiciando, que este intento de acercamiento entre los campos de la economía y la cultura implica ciertos riesgos, sobre todo con relación al supuesto peligro de dejar abandonada la finalidad de la cultura, es decir, ese factor esencialmente humano, que es el objeto de la expresión humana. ¿Existiría tal “riesgo de abandono”, por ejemplo, al dirigir las políticas públicas o, en términos de Yúdice, a través de su transformación en medios o “recursos” a partir de la acción

de los actores del sector? ¿Existen tales riesgos de desbalancear y perder la finalidad en pos de la consecución de los medios?

**GY:** Un juglar del medioevo intercambiaba sus narraciones por comida, habitación, etc. Es decir, existe una historicidad para la idea de que se puede desglosar lo “esencialmente” cultural en otras dimensiones. Pero las dimensiones de cualquier práctica son múltiples. En ese sentido, más que decir que hay “algo separable”, me parece mejor pensar cómo abordamos la “multi-dimensionalidad” de lo que llamamos cultural, teniendo en cuenta cuáles son las presiones actuales para ir en ésta o en aquella dirección. Por ejemplo, en los años 50’s en EEUU, uno se dirigía exclusivamente al “valor intrínseco” de lo cultural (si es que existe realmente tal cosa), separándolo de lo económico, de su valor social, etc. En los años 90’s, también en EEUU, se invierte la situación. La música es “buena” porque si estudias bien música serás mejor matemático. Necesitamos tener en cuenta qué es lo que presiona actualmente para empujar nuestro objeto de estudio en ésta o en aquella dirección. Han surgido estudios que postulan la necesidad de retornar a esos valores intrínsecos del arte, pero ¿existen tales valores?

**HS:** Tal vez la pregunta sea ¿cómo lograr un equilibrio entre economía y cultura, ya sea desde el punto de vista de la intervención pública o de la percepción de los actores participantes en el campo?

**JR:** Esta cuestión, planteada en términos de desequilibrio, requiere de dos cuerpos y esto me parece un falso dilema. No existen dos dimensiones para evaluar cuál de ellas pesa más. Muchas veces desde el sector público se enfrenta este dilema cómo si realmente existieran esas dimensiones por separado. Tal vez la receta pase por asumir que se trata de un todo complejo y multidimensional, y que no existe una estructura, ya sea desde las administraciones públicas o desde la academia, para abordarlo de esa manera.

**AS:** ¿Por qué nos interesa tanto la cultura y el desarrollo de la cultura? Creo que porque está en la parte superior de la jerarquía y porque estamos avanzando de una economía de bienes y servicios hacia otra basada en experiencias. En los países más desarrollados, ésta pareciera ser la tendencia: se gasta más en experiencias que en bienes y servicios, porque ello se combina con otras inquietudes y preocupaciones, por ejemplo, el cambio climático o los movimientos en favor de consumir menos.

Propondría que la demanda por experiencias culturales va a aumentar. La cultura no es estática, se mueve, es dinámica. En el Reino Unido se habla de la cultura superior o inferior. Si esto es cierto, a medida que pase el tiempo, va a ver mayor demanda e interés en experiencias culturales. Y ¿quién las va pagar? ¿Los individuos o el Estado? Entonces creo que el problema no es si la cultura se pone en riesgo por ser comercializada. Si lo pensamos como un riesgo, tal vez estemos pensando desde un concepto antiguo de cultura, más que en su proyección a futuro. Y el otro aspecto de las experiencias de la economía que me interesa es lo que se llama “coproducción”, es decir, lograr mejores experiencias participando de su creación. La participación de la gente en la creación (graffitis, juegos, etc.) es la dirección en la que se va avanzar. Por ende, deberíamos pensar en el futuro de las experiencias culturales desde esta dinámica y con acento puesto en las definiciones y la forma en que crecen estos aspectos y la actividad económica.

**EDSD:** Comparto lo que se ha comentado y me lleva a pensar en la gestión de riesgos. Me gustaría colocar la problemática de forma inversa. Estamos intentando con este debate, que ha tomado proporciones mayores en los últimos años, no bajar el nivel o la importancia de la cultura a manos de sus aspectos económicos. Nosotros pensamos lo opuesto. Si reflexionamos desde nuestro pasado reciente, a partir del impacto de la crisis económica, la gran reflexión es que necesitamos

traer un poco más de ética a la ética. La corriente principal del pensamiento es que no sea exclusivamente basada en la economía sino que incluya, a un mismo nivel, también a la cultura y la tecnología. Creo que lejos de estar bajando la cultura por pensar desde la economía, es preciso pensar la economía como un todo.

**HS:** Creo que la visión desde el sur es distinta. Los riesgos efectivamente existen, porque hay dos dimensiones en el sector de la cultura, que no son dos caras de la misma moneda, sino que son dos dimensiones que pueden autonomizarse bastante una de otra, también desde el punto de vista de las políticas públicas. Y según sea la concepción del mundo desde un gobierno u otro, puede inclinarse ese esfuerzo público hacia un lado más económico o hacia otro más socio-cultural, más tendiente a lo que Getino mencionaba como expresión y no como evidencia de la experiencia. Creo que si el gobierno se orienta más hacia el lado de la rentabilidad económica, se dejará de atender al resto; y es una experiencia muy real, por ejemplo, en lo que se refiere a las posibilidades de conexión a las nuevas tecnologías. Creo que nos encontramos en una etapa previa en la que el rol del Estado aún debe ser llegar a donde no se llega, no sólo para ofrecer la participación en experiencias, sino también para facilitar la propia expresión y hacer llegar esa posibilidad a los canales que la tienen más alejada.

**FA:** A partir de mi trabajo con Getino aprendí que ambos campos están interrelacionados. En los inicios -y hasta no hace mucho tiempo-, ambos campos se tenían ciertos “miedos” o “respetos”, es decir, la economía no tenía a la cultura como un objeto de análisis y los actores del sector cultural (sobre todo los creadores) no aspiraban a formar parte de un mercado. Afortunadamente, estas trabas se han ido superando y diluyendo. Se empieza a superar la idea de una industria en sentido ocasional, y se permite hablar de sector. Esta incapacidad de los actores del sector

cultural para asumirse como parte de una industria se debía a que los creadores veían su producción como algo particular -que lo es-, aunque tenían ciertos reparos a la hora de asumir su creación como un producto estandarizado. También entendimos que, más allá de lo que pensamos sobre el límite entre lo estrictamente cultural y lo económico, buena parte de los productos culturales circulaba por las industrias culturales y, por lo tanto, existía la necesidad de generar políticas para estas actividades.

También apostillaré algo que siempre comenta Xavier Marcé respecto a la experiencia en Barcelona: lo que hay que diferenciar desde la política o la gestión es a qué ventanilla dirigimos a cada quién. Es decir, a aquel señor que dice “mire a mí no me interesa el mercado”, habrá que dirigirlo a la ventanilla donde el área cultural fomente la creación por sí misma y sin ningún interés de mercado. Si otro viene y dice “mi objetivo también es introducirme en el mercado”, tendremos, entonces, que dirigirlo a un área donde se piense en términos de viabilidad económica.

**GY:** Entiendo lo que mencionaba Schargorodsky respecto a lo que Getino llama la “expresión” y lo que Summers define como una “economía de la experiencia”. Sin embargo, que distintos sectores de la población de América Latina puedan expresarse también conforma una experiencia. Y ello no está exento de una organización de las posibilidades de expresión. En lo que sí advierto una diferencia es que en los países económicamente desarrollados, esa expresión, esa experiencia, toma una alta industrialización, mientras que en los llamados países en desarrollo, se manifiesta una baja (o más baja) industrialización, o una escasa organización de la expresión en muchos sectores.

Históricamente, la organización también era muy elevada: las comunidades tradicionales en la religión o los coros del siglo XIX a lo largo de muchos países latinoamericanos son casos de elevada organización.

Pero en ambos casos se trata de expresiones. La diferencia es la marcada desigualdad en el nivel de industrialización de la experiencia. Pero creo que podemos diferenciar: yo hablo de organización de la experiencia porque el Estado crea las condiciones de la expresión, es decir, que también puede ser una organización, como lo es el mercado. Por tanto, hay que tener cuidado: hay muchas veces más riesgos en un Estado que organiza la experiencia, que en un mercado que lo hace.

**HS:** Si hay mercado no hay problema. El problema es donde no hay mercado.

**GY:** Inclusive donde no hay mercado ¿Cómo se organiza la experiencia, la posibilidad de expresión? Quizás en Getino había la presuposición de que existe una espontaneidad humana a la expresión. Yo diría que, aún cuando la haya, siempre hay condicionamientos, que pueden tomar distintas caras: más industriales, mercadológicas, políticas, comunitarias, religiosas... Por tanto, necesitamos reflexionar con mayor profundidad acerca del significado de “darle prioridad a la expresión”.

**GM:** Nosotros estamos trabajando actualmente el tema de la tensión entre economía y cultura. Observamos que la tensión es muy fuerte, aún sin dejar de discutir la intervención del Estado en zonas de concentración y riesgo. Por ejemplo, si algún sector de la economía cultural se inclina demasiado hacia su aspecto económico, va a ir perdiendo una parte cultural y, por ende, otra empresa o sector va a tomarla, obligando a mantener cierto equilibrio. Por lo tanto, internamente existe esta tensión: cultural y económica. Hay que encontrar el punto de equilibrio: ser un producto cultural pero con posibilidad de llegar a un mercado. Miremos cómo conseguir esa tensión.

**LF:** La orientación económica surge como una forma de reconocimiento de las industrias creativas. Pero, ¿cuál es la historia de la litera-

tura o los estudios realizados a nivel académico sobre el impacto de las industrias creativas en la economía? ¿Hay satisfacción con estos datos?

**LB:** Es un tema trabajado desde hace mucho tiempo. Hay controversias sobre la metodología utilizada, pero también amplio consenso acerca de las llamadas externalidades de la cultura. Hay un libro de Throsby, publicado en 2001, en el que explica muy bien el conjunto de externalidades. De todas formas, los estudios sobre impacto económico que empiezan en los años 70', y se desarrollan sobre todo a finales de los años 80', reciben críticas desde el campo académico: la frase exacta es *evolution for advocacy* que, evidentemente, no es la mejor forma de encarar estos estudios. Hay una serie de técnicas que van más allá del impacto económico y que intentan resolver parte de la crítica que a ese nivel se ha hecho. En Latinoamérica, los estudios de impacto económico comienzan con los estudios del Convenio Andrés Bello. Estos, más que ser típicos estudios de impacto económico directo, indirecto o inducido, consisten en evaluar la aportación al producto bruto interno y no tanto el impacto y efectos multiplicadores, sino el impacto inmediato, o lo que sería el valor de facturación. Se ha avanzado más en ciertos países; por ejemplo, Colombia y Uruguay han consolidado cuentas satélites. Y hemos de decir que hay muy pocos países en el mundo con cuentas satélite de cultura y, por lo tanto, en América Latina ha habido un esfuerzo especial para hacer patente la contradicción que todo ello implica con distintas metodologías. Por ejemplo, Ernesto Piedras lo ha analizado en México desde una forma muy rigurosa, aunque parte de una metodología norteamericana que no incluye, por ejemplo, la artesanía dentro del sector de la cultura. Este hecho ha sido muy criticado por determinados autores. Pero, en definitiva, hay un gran conjunto de estudios y materiales sobre el tema.

**GY:** Nosotros estamos abordando la cuestión a partir de los estudios. Si lo hiciéramos desde otro punto de vista, por ejemplo, desde la in-

tervención de Telefónica y de otras empresas, quizá la mirada sería distinta. Es decir ¿cómo es que Televisa y Telmex están interviniendo para dejar afuera a otras empresas? Y sobre todo, ¿qué consecuencias e impacto tendrá (ya que afecta a la manera en que la gente va utilizar sus aparatos para acceder a la cultura)? Ahí sí hay riesgos e incidencia del mercado en la economía.

**HS:** El riesgo estaría más en los temas de concentración y monopolio.

**GY:** Y de canalización: cuál va a ser el aparato que nos van a obligar a utilizar.

**HS:** Es decir: concentración, monopolio, frenos, reducción de la diversidad; son los verdaderos riesgos de la economía en la cultura.

**GY:** En el sentido en qué hacen esas grandes empresas que tienen una economía del tamaño de un Estado como, por caso, el de Ecuador.

**ESDS:** Pero este riesgo ya existe en los mecanismos, en la estructura de mercado, en las industrias. Si miramos los mercados de la música y del cine, que son dos grandes grupos, el riesgo ya existe. Otra cuestión es si hablamos de las industrias creativas, economía creativa y cultura, porque entonces ya entraríamos en el tema de las asimetrías y la intervención pública.

**LB:** Sí es cierto que la mirada de un Ministerio de Economía no es la misma que la de uno de Cultura. ¿Desde qué objetivo vamos a definir el campo de análisis? En un Ministerio de Economía, o incluso desde uno de servicios sociales, su mirada hacia la cultura es instrumental, mientras que la de un Ministerio de Cultura no lo es. Hemos de aceptar esa complejidad. No obstante, la mirada desde la econo-

mía creativa tiene una ventaja: incluso cuando uno hace una mirada instrumental, si no existe una voluntad de favorecer la creatividad y todo lo que implica, no hay resultado económico. Por tanto, de alguna forma, soy optimista en el sentido en que hasta cuando la mirada es instrumental, no podemos dejar de abandonar lo que es clave para esta industria, que es la creatividad, la expresividad y la recepción de esa expresividad por parte de la ciudadanía en tejidos vivos donde eso pueda crecer. Y eso tiene impacto económico.

**FA:** El riesgo es ¿quién se apropia de los recursos generados por esta creatividad? Esa concentración no va anular la creación. Además, esa industria se va alimentar necesariamente de esa creatividad. El punto es: ¿quién se queda con los recursos generados por la creatividad.

**ESDS:** Cuando miramos desde el punto de vista de la economía creativa estamos valorando las cuestiones culturales. Por ejemplo, hay países que no cuentan en sus gobiernos con un Ministerio de Cultura, y poseen un Departamento de Cultura dentro de otros Ministerios. O muchos otros que tienen Ministerios de Cultura y Educación juntos y que, además, normalmente tienen conflicto a la hora de determinar el presupuesto de cada una de las partes. En tal caso, ¿qué pesa más? ¿La cultura o la educación? Lo que quiero señalar es que cuando pensamos desde el concepto más amplio de la economía creativa, estamos hablando del sentido inverso, es decir: la economía no va a trabajar en contra de la cultura, sino al contrario: la economía ha de proporcionar que se desarrolle más la cultura. Cuando discutimos sobre la economía creativa estamos dando más peso a la cultura, a su papel en el desarrollo económico y a la importancia de luchar por ella, de lograr que los países cuenten con Ministerios de Cultura con presupuestos adecuados. Este es el mensaje que debemos de enviar: no debemos disminuir el peso de la cultura, sino al contrario, valorarla más.

**GY:** Estoy de acuerdo con Fernando Arias: aun cuando uno tenga que operar dentro de un contexto en que el sector empresarial ha puesto la infraestructura, uno todavía cuenta con experiencia cultural, y mucha. La experiencia cultural no desaparece pero, en cierto modo, queda muy determinada. Por ejemplo: la radio se hizo mono-direccional en los inicios del siglo XX por decisión política y por presión de las empresas de radio, que consiguieron que no existiera la interactividad que ofrece en este momento Internet.

De aquí a poco tiempo, todos vamos a estar accediendo a la televisión a través de un teléfono. Entonces: ¿quién va a determinar qué en Internet? ¿Quién va a determinar -como buscan algunas empresas-, que se controlen los servidores para que los paquetes de entretenimientos estén pre-armados y se limite la capacidad de ese aparato? Las intenciones de controlar esas posibilidades existen. Sí, es cierto que seguiremos teniendo experiencia cultural, pero puede ser que concedamos a otros poderes su capacidad de organización (tal como pasó cuándo la radio y la TV se hicieron unidireccionales).

**GM:** Creo que nos estamos alejando de la discusión. Aquí hay otro problema que es la cosificación del tiempo libre. Dado el avance de la tecnología y la cantidad de horas que un joven pasa frente a una pantalla, su tiempo libre no solamente es controlado por una o dos ofertas, sino que vemos la concentración que existe en Google o Messenger. El tiempo libre sirve para generar publicidad. Estos son los nuevos riesgos de la publicidad, es decir, el control de lo que se envía por la redes.

**LF:** En mi campo de estudio, que es la comunicación, las prácticas de concentración acarrearán también un grave riesgo. Hay mucha creatividad en los procesos de desarrollo de la información, pero la concentración del poder puede ofrecer muchos límites en la manera de comunicarlo o en los medios para hacerlo. Internet también tiene un

poder de concentración fuerte, para el que Google tiene un manejo muy importante. Internet no es hoy en día el mejor ejemplo de democratización. El bloggero, por ejemplo, que era una esperanza para ofrecer información desde otras perspectivas, también ha intentado ser absorbido, perdiendo su identidad. Por tanto, la concentración es una amenaza patente de monopolización que va a impactar directamente en el grado de diversidad.

### TEMA 3

#### **Estrategias de intervención pública; las diferencias entre teoría y realidad.**

**LB:** El siguiente tema, que en alguna medida continúa lo tratado hasta aquí, consiste en analizar la vinculación de las estrategias para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas que tienen lugar en diversos territorios, haciendo hincapié en la forma en que encajan esas diferentes estrategias en un marco conceptual más amplio. Es decir, intentaremos abordarlo desde un enfoque inductivo: cómo encajan y por qué -o por qué no- experiencias de distintos territorios que van dirigidas al mismo objetivo.

Lo que se pretende entonces es enlazar las diferentes ponencias, casos y sesiones que hemos compartido durante este Encuentro; hemos presenciado sesiones más teóricas, más conceptuales y también una serie de experiencias concretas. Tal vez ahora podamos intentar una combinación de tales elementos. Nos encontramos aquí reunidos, a puertas cerradas, y lo que cuenta es nuestra opinión con independencia de nuestras organizaciones, es un espacio de reflexión en el que nos hemos de dejar llevar para que el resultado sea fructífero.

Esta es una tarea ardua en la que podíamos pasar muchísimo tiempo, porque solamente entrar en cada una de las estrategias y analizarlas daría para muchas horas. No se trata de construir un nuevo modelo de intervención -por tiempo y por pretensión-, pero sí una especie de análisis de por qué las experiencias prácticas encajan o no en los modelos que Edna Dos Santos-Duisenberg, por un lado, y yo mismo, por otro, hemos planteado.

Quién puede analizar las contradicciones o evaluar los desbalances en las políticas públicas, es decir ¿por qué resulta más sencillo realizar un tipo de política y no otra -aun sabiendo que se debería hacer, pero no sabemos cómo y terminamos trabajando en otra dirección? Este tipo de diagnóstico que, creo, es lo que planteaba Schargorodsky en el punto número 2 de su esquema.

**HS:** Quisiera añadir algo más. Si tratamos de unir estos modelos teóricos con la práctica, la primera cuestión que me surge es que en realidad, si tomamos a las industrias en su conjunto, se trata de políticas muy recientes. Digamos: hay viejas políticas, por ejemplo, para el cine o los medios de comunicación; pero cuando hablamos de políticas para las Industrias Culturales y Creativas, ¿existen realmente? Algunas administraciones cuentan con Secretarías, Direcciones u otros organismos que buscan observar este universo en su conjunto y generar políticas globales en estos temas.

Creo que uno de los problemas es que muchas de las personas que se dedican a ello no poseen un *background* específico en el tema ni una comprensión global de su complejidad. Pueden provenir de un sector o de otro y, por tanto, tienen más información y saberes sobre uno u otro; es decir, no poseen una idea global sobre el tema y les cuesta ver como impulsar estas industrias desde la práctica. Por eso creo que una de las primeras cuestiones es: ¿Es posible ver, desde la política

aplicada, a este sector como un conjunto? ¿O es necesario mantener ciertas divisiones pensando que la lógica de producción de cada uno de estos sectores es también diferente? Porque eso también sucede en la realidad: tecnológicamente puede haber una convergencia gracias a la digitalización, pero sus lógicas -desde la cadena de valor- todavía son considerablemente diversas. Por eso la pregunta que planteo es: ¿el sector en su conjunto o políticas para los diferentes subsectores?

**AS:** Creo que sería útil pensar en lo que denomino “una estrategia orientada al usuario”. Desde mi experiencia en políticas, tengo la impresión de que estas siempre han sido creadas teniendo en cuenta al “proveedor”, mientras que el modelo del mercado -que no es perfecto- está más orientado al “usuario”, al “consumidor”. Yo no soy diseñador, vengo del mundo de los negocios, pero ingresé en esta práctica por haber sido un usuario/consumidor de diseño, más que un diseñador. De modo que, cuando pensamos en cómo aplicar los modelos teóricos o generar prácticas -que es, en definitiva, sobre lo que estamos hablando-, quizá debiéramos pensar en estructurarlo alrededor del usuario. ¿Quiénes serán estos? Si usáramos un modelo de círculos concéntricos (presentando las diversas influencias de cada uno, teniendo en cuenta cuáles son las necesidades de la economía y de toda la comunidad), podríamos construir las políticas de gobierno -ya sea de Bs. As. o de cualquier otra jurisdicción- orientándonos a la identificación de esas necesidades.

**GY:** Aunque aclaro que nunca ejercí una función ejecutiva en cultura, comparto ese desafío que menciona Andrew Summers: uno debería tomar esa perspectiva y ver luego quiénes serán los responsables de diseñar una política de este tipo, que necesariamente atraviesa diferentes sectores de gobierno y de otras instituciones. Es un desafío porque hablamos de una política que necesariamente debe ser multisectorial. Desde cultura no se puede lanzar una política exclusivamente para

industrias creativas, ya que intervienen la economía, la tecnología, la salud, la seguridad, etc... ¿Cómo logramos reunir a todos los implicados para desarrollar una política de colaboración que luego sea capaz de generar proyectos efectivos?

**HS:** Entonces, ¿la construcción de políticas se reduce al factor humano y al hecho de encontrar un equipo de gente que se entienda para trabajar en forma conjunta? Allí no importaría el modelo teórico, sino que la gente se comprenda.

**GY:** Importa el modelo teórico, pero hay que ser capaz de ponerlo en práctica. Si trabajamos a partir de Cultura y las áreas de Hacienda o Educación no colaboran, por más que tengamos un modelo teórico, nos falta la capacidad de ponerlo en práctica. Por tanto, hay dos desafíos: primero, tener un modelo teórico, y luego convencer a la clase política para que lo respalde y lo lleve adelante.

**JR:** El problema que describe Yúdice es el problema del compartimento en el Estado y la importancia de la definición de políticas. En nuestro proyecto, contratamos a una empresa de diseño para desarrollar la identidad gráfica. Más allá de que nos encanta nuestra marca, uno de los mejores resultados obtenidos con ellos fue que nos ayudaron a descubrir que la primera tarea era encantar y convencer a los propios creativos con una política de fomento productiva. Además de la óptica de comprender la lógica del mercado de trabajo y los desafíos de coordinación dentro del sector público, otro reto ha sido que los propios actores del sector creativo comprendan que tenía sentido tener un programa de desarrollo productivo asociado a la actividad creativa y cultural, es decir, que las políticas de desarrollo territorial asociadas a este sector eran una oportunidad diferencial. Lo complejo era conseguir que estos actores se sintieran interesados en participar y, para

ello, el programa debía ser capaz de plantear herramientas para que el diseñador/creativo no se sintiera convocado desde una burocracia. Creo que debemos acercarnos fuertemente a los actores creativos de estas industrias para después trabajar directamente con ellos.

**EDSD:** Creo que es importante dejar en claro la necesidad de las decisiones intersectoriales y multidisciplinarias. Por tanto, necesitamos de un mecanismo institucional que facilite esta concertación entre los diferentes interlocutores. En nuestro estudio –que cuenta con un capítulo sobre políticas públicas–, nos planteamos que no podíamos tener un comité conformado únicamente con miembros de la secretaría, sino también, sumar representantes de estos sectores, para crear un grupo de trabajo, un comité o consejo. Lo importante es que exista representación de los diferentes departamentos para poder llegar a un buen consenso. Necesitamos mecanismos de financiamiento, capacitación, formación, infraestructura... Y para ello son necesarias personas de los diversos ministerios; para poder establecer políticas de consensos amplios en las diversas áreas (cultura, economía, educación, comercio, etc.). Como primer paso, creo que debería establecerse el mecanismo que va a englobar a los miembros de los diversos departamentos, pero también a los representantes de las asociaciones y sectores que participan en las industrias creativas (actores, editores de libros, músicos, etc.). Una posible propuesta es que, una vez creado este consejo, esas personas puedan reunirse asiduamente (al menos cada tres meses) para poder avanzar en el plan de trabajo.

**LB:** Quisiera entrar a fondo en cuestiones que ha mencionado Edna Dos Santos. Conozco distintos modelos de institucionalidad e interlocución con los sectores creativos. Y por ende, me pregunto: ¿cuál es el mejor modelo de intersección entre políticos y sectores? Evidentemente, depende del contexto, del sector y de la cultura política. Un modelo

que será útil en un lugar, tal vez no lo sea en otro, o necesitaremos mayores procesos para generar confianza, etc. Pondré algunos ejemplos:

El caso del Instituto Catalán de Industrias Culturales (ICIC): es un instituto gubernamental que integra en su consejo rector la representación de las empresas y también al ámbito público a través de un director nombrado por el gobierno. Por tanto, en sus decisiones existe la ventaja de la legitimidad, aunque también presenta algunos inconvenientes. Por ejemplo: ¿qué empresas quieren estar? ¿Hasta qué punto son arte y parte del diseño de las políticas? Porque, aunque no haya influencia directa respecto al destinatario de las ayudas, la construcción del mecanismo de apoyo está pensando y dirigido a determinado tipo de empresas. Y como las empresas que están presentes en el consejo son mayoritariamente medianas, y pocas de ellas son emergentes -dado que el sector público busca la representatividad y la legitimidad-, estas últimas no están representadas y no podrán influir sobre los modelos de gestión. En definitiva, es un modelo de tradición representativa, que ha pretendido conformar un espacio de negociación incorporando dentro la voz de las empresas.

Hay otros modelos gubernamentales más clásicos, en que los comités de expertos deciden y el actor industrial es un más bien un receptor, que a su vez puede influir a través de su capacidad de “colgar y descolgar teléfonos”, de utilizar su capacidad de influencia en *lobbys*, etc. En este tipo de modelos, las grandes empresas tienen mayor posibilidad de influencia, porque la eficacia de la política es mayor si las grandes empresas juegan a aquello que el gobierno propone. Por lo tanto, el gobierno está nuevamente atado de pies y manos con las “grandes”, pues son aquellas que tienen esa capacidad para influir directamente. Hay un tercer modelo, menos institucional, con plataformas específicas de tipo transversal. Eso no gusta tanto a las empresas, que prefieren que sus gremios y sus asociaciones profesionales donde se realiza

el lobby para cambiar leyes sigan las lógicas sectoriales. Cuesta que las empresas de cine entiendan y hablen con las del libro, y éstas con las de la música, etc. Dentro de este último modelo, no es similar para las especializadas en música en vivo, que para aquellas de música clásica o pop. Desde mi punto de vista, se trata de un modelo más complejo de aplicar pero mucho más eficaz.

**FA:** Creo que un punto importante a definir es cuál es el sujeto de las políticas. En ese sentido, cuando se trabaja con el concepto de las Industrias Creativas se genera otro desafío, que es saber cuál es el actor, cuál es el sujeto protagonista de la aplicación de estas políticas. No tengo una respuesta exacta. Respecto al caso de la Ciudad de Buenos Aires, entiendo que en el último cambio de gestión política se han mantenido una serie de programas. Este nuevo concepto está empujando al gran desafío de la interlocución intergubernamental, que entendemos es un nuevo concepto para esa interlocución entre distintos actores y sectores.

**LP:** A fines de los 90's no existían estudios consolidados sobre las Industrias Culturales en Brasil, y comenzamos a realizar en Río de Janeiro aquellos estudios sobre los que me referí en mi ponencia. De allí que concuerde en la importancia de la interlocución ministerial. Las actividades del Ministerio de Cultura en Brasil han sido siempre actividades aisladas, no convergentes. En primer lugar, casi no existen estudios de cadenas productivas de cultura en el Brasil, y esto es un problema; porque cuando estudiamos, por ejemplo, la cadena productiva del carnaval, estamos estudiando una cadena de servicios; cuando estudiamos la cadena productiva de la economía de la música, estudiamos la cadena de un producto industrial. Estamos hablando de servicios y de industrias. Pienso que la economía de las Industrias Creativas y Culturales es más importante que la de la industria del petróleo o la de las comu-

nicaciones. Creo en la visión de que la cultura promueve el trabajo y la inclusión social con mayor eficiencia que esas otras industrias.

Es importante rescatar esa visión macro respecto a la dimensión industrial y de servicios del sector creativo, porque la cultura es un producto que puede crecer y alimentar tanto como los de aquellas industrias. Por eso creo que tenemos que buscar una interlocución, y seguir el tema cultura en las órbitas de la OMC, la OMT, la OMPI y demás organismos, para intentar entender e identificar las dificultades a las que nos enfrentamos a la hora de promover las convergencias de las que estamos hablando. Si analizamos cómo la cuestión de la cultura es tratada en la Comunidad Económica Europea o en el Mercosur, vamos a ver también las dificultades de convergencia. Es importante ver cómo se trata la cultura de igual a igual con otros sectores económicos. Y vuelvo al tema de mi presentación: para cualquier Ministro de Hacienda de nuestros países, el tema de la cultura está perdido entre otras cuestiones a las que otorgan mayor relevancia (energía, petróleo, seguridad, sistema financiero, etc.). Tenemos que colocar a la cultura en sus agendas, al mismo nivel que las industrias del petróleo, la comunicación, la bélica, la aeroespacial. Es nuestro desafío: ser considerados tan estratégicos e importantes como ellas.

**AG:** Tal como mencionaba Schargorodsky, lo importante es contar con un modelo teórico de salida, ya que sin él es imposible intervenir. Y por ello son importantes los estudios económicos. Valoro la aportación del mecanismo institucional: el modelo teórico no va a conducir a la construcción de un mecanismo institucional de intervención. Un mecanismo que debe de ser multidisciplinar (contar con diferentes disciplinas: comercio, desarrollo, cultura, hacienda...) pero que también -según donde acabe ubicado, donde se entronque- ofrecerá un impacto diferente: no será lo mismo si está colocado en el Ministe-

rio de Desarrollo Local que en el de Cultura. Por tanto, aunque el modelo teórico sea común, según dónde se ubique tendremos unos resultados u otros. También va a ser importante la capacidad que se apuntaba con relación a la multidisciplinariedad interna. Esto es uno de los errores más cometidos en modelos que conocemos. Frecuentemente, se crean dispositivos de apoyo a las Industrias Culturales formados sólo por personas que provienen del mundo de la cultura; no se convoca a fiscalistas, abogados, economistas, y su participación es muy importante.

Y creo que nos falta un tercer paso, que es fundamental: debemos de poner estos mecanismos en marcha. Debemos de implementarlos, y en esta fase, si ahora hiciéramos una pequeña encuesta entre las experiencias que podemos conocer, seguramente el factor clave sería la voluntad política; es decir, allí donde ha habido un liderazgo político claro, el desarrollo del mecanismo se ha conseguido poner en marcha. De nuestra experiencia en el estudio sobre las Industrias Culturales previamente a la creación del mencionado ICIC, una de los aspectos que como economista destacaría es observar cómo diferentes sectores de la cultura contaban con diferente madurez como sector, entendiendo esta madurez como la capacidad del propio sector de ser transparente, de generar estadísticas, etc.

En alguna de las intervenciones anteriores alguien comentó que los propios agentes económicos de la cultura no suelen proporcionar información, o que incluso pueden llegar a esconderla. Tenemos un dispositivo teórico, tenemos un mecanismo institucional, pero quizás es difícil llevarlos a la práctica si no contamos con información veraz.

Por eso, desde mi punto de vista, un factor clave es la madurez de los sectores económicos, porque es un aspecto que después va a influen-

ciar sobre cómo conformamos los consejos de gobierno, los consejos asesores de estas organizaciones. Es decir, ¿van a participar los propios interesados o no? Si participan éstos, defenderán sus intereses y quizás habrá que incorporar agentes externos que aporten otros intereses, otras visiones. Si sólo están representadas las partes interesadas, sólo actuarán interesadamente y será necesario contar con otras voces.

**LF:** Creo que es importante distinguir, como lo hicimos al comienzo, entre los modelos normativos que tratan de determinar el rol del Estado, respecto al tercer punto, que son los modelos de negocios o los modelos empresariales. Si me enfoco en los modelos normativos y observo la comunicación como industria hasta 1990 veo que en ella se dan cuatro formatos diferentes:

1. Modelo impreso: no se podía regular por licencias;
2. Modelo audiovisual y de la radiodifusión, que surge con la radio y la TV: también utilizó el sistema de licencias, pero aplicado a la industria de una forma distinta;
3. Modelo de telecomunicaciones, a partir de la popularidad de la telefonía: se manejaba un modelo de licencias muy distinto al de los impresos;
4. Modelo híbrido, que empezó con la llegada de Internet en 1990: la función tecnológica confunde esas fronteras que, en apariencia, estaban claras; se rompen las barreras diferenciadoras entre ellas.

Antes de 1990 la pregunta era ¿dónde vamos a ubicar a este sector? Si hablábamos de periódicos, se insertaba en la imprenta; si era de TV, era del modelo audiovisual. Pero con la llegada de Internet se confunden esas fronteras tecnológicas y normativas y se comienza a hablar del modelo híbrido o de un modelo transversal, pero desde otro punto de vista. Este modelo empezó, por ejemplo, con la TV por cable: ¿era TV o era telecomunicación? Con la llegada de Internet se acaba por

confundir todavía más: en él prácticamente se mezclan todas las plataformas y necesitamos saber con qué licencias se deben de registrar.

Esto me lleva a comentar que el reto en la Industria Creativa es que se equilibren esos modelos basados en los sectores y definir los que existen dentro de ella. ¿Existe un modelo artístico? ¿Existe un modelo mediático? ¿Existe un modelo de herencia cultural? ¿Podríamos establecer, por ejemplo, un modelo artístico y una manera para regular esta actividad –distinta a la comunicacional-?

Basado en los modelos vamos a discutir, y una vez tengamos relativamente claros los parámetros de estos, teóricamente hablando, podemos ir a los asuntos de las decisiones institucionales y saber quién lo va a regular (una comisión de servicios).

Todo esto nos llevará aplicar los modelos con las instituciones adecuadas aplicados a los casos en particular.

Lo que sí creo que es un riesgo es que, por la juventud del campo creativo, empecemos a discutir los casos antes de tener los modelos, aunque los casos nos van a informar qué modelos teóricos funcionan o no. En el momento en que nos pongamos a estudiar caso por caso nos perderemos en lo casuístico de cada caso. Por tanto, basados en los casos -que son muy formativos-, debemos realizar un esfuerzo teórico para definir los diferentes sectores y hablar de multi-disciplinariedad. Aunque sabiendo, de ser posible, que cuando hablamos de arte es muy diferente de cuando hablamos de medios de comunicación; es decir, ambas son muy diferentes, aún siendo ambas Industrias Creativas.

El ejemplo de la UNESCO sobre cómo regularon las comunicaciones fue interesante, ya que tomó determinaciones desde el punto de

vista intergubernamental. Solamente los gobiernos eran los que participaban de los procesos decisivos y normativos de las comunicaciones mundiales. Y tuvo un gran fracaso, por ejemplo, en la industria de la comunicación, pues no recibieron información relevante procedente del sector, y sus normas y regulaciones le estaban dando la espalda. Consecuencia directa: una gran crisis institucional. La UIT decidió tomar una línea distinta invitando al sector privado a ofrecer su opinión aunque los que tomarán las decisiones finales serán los gobiernos.

Es un gran reto tratar de definir teóricamente y lo mejor posible, para poder incluir a los actores necesarios en esos modelos teóricos y después preocuparnos de cómo lo vamos a aplicar caso por caso.

**LB:** Es interesante ese cruce entre modelos y sectores que plantea Leonardo Ferreira, creo que puede ser muy productivo.

**JR:** Como cierre de este bloque, quisiera dejar asentado que no debemos olvidar los diferentes problemas que existen al aplicar en la realidad los diferentes modelos teóricos, los diferentes casos y las realidades de los distintos territorios. Si partimos de la premisa de que el primer desafío es posicionar el sector creativo como un ámbito productivo a la par de otros sectores, y que por tanto vale la pena contar con los mecanismos institucionales que le den soporte, y nos hacemos cargo de que nuestros gobiernos no están habituados a implementar esa complejidad de soportes que necesitamos, me queda la sensación de que podemos perder la oportunidad de aprovechar diferentes sucesos que están ocurriendo, mientras nosotros pretendemos posicionar al sector pensando modelos, formando comisiones, convenciendo legisladores, etc. Mientras tanto, por debajo, en los sectores creativos, hay gestores con los pies en la tierra, generando políticas territoriales que sí les otorgan soporte, más allá de lo que

nosotros hagamos o no. Por eso creo que hay que poner el foco en esas economías paralelas que ya están dinamizando el mundo.

**EDSD:** Creo que la cuestión fundamental, desde mi punto de vista, es saber qué rol ha de desarrollar el gobierno: si es tomar el liderazgo de las decisiones o si debe responder a ciertas necesidades. Mi opinión, en este aspecto, es que el papel del sector para el público sería mucho más facilitador. Las decisiones no son impuestas por el sector público, sino que son fruto de un acuerdo y un diálogo, lo que genera apropiación de las decisiones.

Estamos llevando a cabo una experiencia piloto en tres países diferentes y es muy interesante observar los resultados. Empezamos con países pequeños, aunque considero que el mecanismo podría ser el mismo para cualquier país. Este proceso ha seguido las siguientes fases:

1. Sensibilizar a los gobiernos acerca de la importancia del sector para el desarrollo socio-económico. Para estas reuniones se han invitado a participar a todos los ministerios, los distintos representantes de los sectores, la academia (es prioritario que forme parte de las soluciones, sobre todo por el valor de sus estudios) y otras instituciones que tienen un papel importante, dependiendo de cada territorio (por ejemplo, el Departamento de Propiedad Intelectual). Entonces se realiza un encuentro al que han asistido alrededor de cuarenta participantes y en el que se tocan temas muy concretos.

2. Después llevamos a cabo un estudio para identificar los sectores prioritarios, aquellos con mayor potencial, puesto que no se puede discutir todo al mismo tiempo. Se seleccionaron tres de los sectores con mayor ventaja competitiva.

3. A partir de allí, con el resultado de ese estudio, se convocó a una segunda reunión en la que se propuso la creación del grupo o mecanis-

mo institucional que, en nuestro caso, fue bautizado *Comité de Industrias Creativas*. En este Comité han estado presentes cada uno de los ministerios clave, representantes de cada uno de los sectores, de la academia y otras instituciones relevantes del sector. De tal modo, se aplican tanto políticas transversales como sectoriales. Lo interesante es que la propuesta para identificar políticas proviene del propio sector; no es el ámbito público quién decide esas políticas, sino que se escuchan los problemas de cada subsector, para luego priorizar y trabajar sus políticas en función de cada sector.

Los dos primeros países para la implementación de este mecanismo han sido Mozambique y Zambia, aunque también se está creando en Trinidad y Tobago. Pero lo interesante de esta experiencia es que en cada uno de estos tres países el liderazgo ha sido tomado por un ministerio diferente: en un caso Comercio e Industria, en otro Cultura y en el tercero Desarrollo. Lo importante, en este sentido, es que no se trata de un modelo rígido, aunque sí deben darse algunos mecanismos y factores clave. Entre ellos: contar con un sistema abierto, inclusivo, basado en el diálogo, en que todos participen de la toma de decisiones, que se arribe a soluciones y propuesta concretas. Se parte de las peculiaridades de cada sector, aunque al trabajar juntos se retroalimenten unos con otros, creando un proceso continuo de aprendizaje. Evidentemente, hay temas sectoriales, pero también otros que son transversales (políticas de propiedad intelectual, políticas de competencia, etc.).

Creo que es muy importante la flexibilidad de estas reuniones, tal vez reunirlos en micro-grupos, en reuniones cada seis meses, etc. Cada grupo tiene su papel, pero necesitamos políticas concertadas, con la visión de que los problemas no son sólo de un ministerio, sino que se trata de una estrategia global. Podemos abrir programas que miren los

mismos temas, pero con enfoques más dirigidos y focalizados, de modo de obtener resultados más efectivos.

**LB:** Creo que la aportación de Edna Dos Santos es muy interesante para ver un ejemplo práctico. En este tema, me gustaría añadir una preocupación: atención en no quedarnos, desde los organismos intergubernamentales, únicamente en la relación con los ministerios nacionales. Porque las industrias creativas están asentadas en el territorio local o regional, y puede ser que en países grandes las políticas nacionales estén muy alejadas de las estrategias reales que se tienen que aplicar en el territorio. Este hecho puede cambiar de país a país: un país federal no será lo mismo que un país centralizado. De todas formas, propongo pasar ahora al Tema 4.

#### TEMA 4

**Mercados: economía formal, economía paralela o informal. Los modelos de negocio. Las asimetrías del comercio internacional.**

**GY:** Creo que está relacionado con lo que se venía mencionando. Por una parte, creo que los nuevos modelos de negocio emergentes (tales como los que se están estudiando en la línea de *Open Bussines*) se pueden apreciar con mayor cercanía en el marco de las ciudades; muchos de ellos surgen en lugares particulares. Nadie ha pensado en legislar sobre estas experiencias que van surgiendo, los juristas las estudian luego, pero existe un desafío entre el nivel municipal y el nacional, que tiene que ver con los derechos. *Open Bussines*, por lo general, trabaja con el modelo *Creative Commons*. Pero al mismo tiempo debemos pensar cómo se relacionan esas licencias con derechos que corresponden al nivel nacional, y no al municipal. De esta manera se cruza un mode-

lo (o varios) de negocio alternativo desde la línea del *Open Bussines*- con aspectos jurídicos que no incumben al municipio, que a su vez puede aportar políticas pero que no legisla a ese nivel.

Por eso creo que este modelo intersectorial, del que hablaba Edna Dos Santos, también tiene que incorporar una reflexión sobre el aspecto territorial: ¿cuál es el dinamismo de las ciudades con relación a estos modelos?

**GM:** Creo que con relación a los nuevos modelos de negocio deberíamos pensar más allá de las regiones o de los productos. Surge un nuevo modelo de negocios a partir de la creación de Internet y de la telefonía móvil, y debemos tener en cuenta la velocidad de tales crecimientos. Son avances que cambian la concepción de estos nuevos modelos de negocios. Por ejemplo: la llamada crisis de la música. Se trata de una crisis que no existe, existe es una crisis del formato. Es decir, se quiere trasladar el mismo modelo de negocio físico a la distribución digital. Y lo mismo va a ocurrir con el sector editorial si pretende tener el mismo beneficio que con el modelo físico.

Otro aspecto a tener en cuenta es el *copyright*, ya que si pretendemos pensar de la misma manera que con el formato físico estaremos equivocados. Con Internet se está incrementando el nivel de consumo cultural y, por lo tanto, será un factor que influirá enormemente en la creación de nuevos modelos de negocios. Si las industrias creativas comprenden estos cambios, puede que se evite el choque que se desató entre los consumidores y las empresas productoras de música. Muchos artistas suben su música a Internet porque saben que de esa forma pueden llegar a mayores audiencias y hacerlo más rápido.

**AS:** Estaba intentando pensar en modelos de negocio apropiados para las ciudades, que a su vez sean modelos que funcionen en los diversos

sectores de las industrias creativas. Buscaba partir del desafío de un modelo que resulte adecuado para todas ellas, y pensaba en dos elementos fundamentales a explorar:

1. Las redes. La fortaleza de las ciudades está en la gente que se reúne, que comparte espacios, ya sea de manera forma o informal. Y precisamente la gran fortaleza de la participación en las ciudades viene de las bases, es decir, de abajo hacia arriba y no a la inversa. Por ello, cuando pensamos en políticas que se han apropiado de modelos para las ciudades, creo que reflexionar a partir de modelos de redes es adecuado. La realidad es que estas redes existen de cualquier forma, por lo que intervenir -para motivar o para promover- implica seguir esa línea y aprovechar lo que ya está ocurriendo. Podrían crearse redes en los distintos componentes de las distintas industrias creativas, y también redes que interactúen entre los distintos departamentos de gobierno, junto a otras entre los representantes de las industrias creativas y otros sectores comerciales. Podría orientar una posible forma de proceder para promover las industrias creativas en el marco de las ciudades.

2. La educación. En Londres se estudió, se evaluó el potencial de las escuelas de diseño y arte y, sin duda, son una fuente, una ventaja competitiva para esta ciudad en el contexto internacional. Considerando el potencial de estas escuelas o instituciones, trabajar desde allí sería una forma de promover las industrias creativas. Las profesiones para las cuales estamos formando en este momento van a ser diferentes dentro de cinco o diez años. Está bien formar estudiantes como diseñadores, pero también es fundamental educar a los estudiantes para que apliquen las habilidades de diseño en otras áreas, no sólo para ser diseñadores. Y aplicar estas políticas en la docencia es fundamental para el desarrollo de las industrias creativas.

vas y también, sobre todo, para crear la adaptabilidad y desarrollar estas industrias creativas que todavía no han sido creadas.

**GY:** Aquí surge un tema importante, que vincula los modelos de negocios y la educación. Es importante observar como en USA y Europa se están pensando modelos de negocio, por ejemplo en el sector del libro, para que los ejemplares puedan venderse a unos 10 dólares. Y contrastarlo con lo que ocurre en otros países, en los que se están digitalizando libros y subiéndose a Internet. Son modelos que conllevan consecuencias enormes para la educación. Hay países donde los estudiantes no disponen de ese presupuesto para invertir en la educación, es decir, no pueden pagar 10 dólares por libro.

Y eso implica una contradicción: muchas de las tecnologías que se están desarrollando (por ejemplo, el modelo de negocios y aplicaciones para telefonía móvil) están pensadas desde grandes empresas, con modelos de rentabilidad que no son viables para los países en desarrollo; son imposibles. Y todavía a ese nivel, se está pensando en términos de piratería, de aplicación de esa etiqueta a estudiantes que necesitan conseguir sus libros por estos medios. Esta problemática exige una vinculación con los nuevos modelos de negocio que se están estableciendo en distintos países en vías de desarrollo, con sus propios países, sus representantes, para después debatirse en los organismos internacionales.

Es la contradicción que se observa, por ejemplo, entre los documentos de la OMPI del 2008 (una posición dura con relación a la persecución de las llamadas “transgresiones” a la propiedad intelectual) y los del 2009 (que promueven la búsqueda de un modelo equilibrado). Aun así, continúan recomendando, por ejemplo para el caso de Nigeria, que debería tomarse el camino de “fortalecer la ley de propiedad intelectual”, cuando el modelo nace justamente –y es lo que lo hace

viable- porque no hay una ley de propiedad intelectual. Me parece absolutamente contradictorio que el modelo para hacer prosperar esa industria sea precisamente *hacer lo que no es*. Esta diferencia entre estos dos mundos es fundamental.

**LP:** Cuando hablamos del patrón de negocio, me surgen preguntas cruciales. Por ejemplo, para el caso de Brasil, hablamos de un patrón de negocios para qué productos. Cuando hablamos de productos brasileros, nosotros estamos hablando de productos industriales y servicios, pero dirigidos al mercado interno. La cultura brasilera no está para aumentar la balanza comercial, no es un producto de exportación. Por eso, es fundamental distinguir entre un modelo de negocio basado en el consumo interno, de otro modelo al servicio de empresas multinacionales y sus productos de exportación. Nosotros hablamos de un modelo de negocio para producir un producto cultural brasilero, a ser consumido internamente, en el país. No estamos discutiendo un modelo de negocio para un producto exportable; hemos de buscar un modelo de negocio interno.

Y traigo el caso de la actividad cultural dentro de localidades, como ejemplo para identificar la noción de “distrito cultural”. Por ejemplo, un distrito de Brasil que ha desarrollado como actividad productiva los servicios derivados de la costumbre de brindar “serenatas”. En este municipio, la mayor actividad económica es una actividad cultural; claro que existen otras industrias, pero el factor y el área de desarrollo estratégico central es esta actividad cultural.

Otro aspecto sobre el tema del modelo de negocios para los productos culturales (en este caso brasileros), no debería soslayar el problema de la falta de protección de los derechos de los creadores locales; no existe normativa que defienda sus derechos. Hay estudios sobre la distribu-

ción de derechos autorales en las artes escénicas que indican que es prácticamente un desierto la cuestión de su defensa. Al igual que en otros países emergentes, el 90% de los derechos autorales es controlado por la SGAE (al igual que las patentes de bio-diesel son contraladas por empresas norteamericanas).

Tenemos que tener en claro, entonces, que ni España ni EEUU pueden continuar viniendo a conquistar nuestras tierras. Por eso creo que, en el marco de un modelo de desarrollo de la actividad cultural en el mercado interno, es preciso que esos bienes y esos derechos sean gestionados por sociedades locales, que esa ganancia quede dentro de Brasil, sobre todo porque se trata de productos locales para el consumo interno.

**GY:** Cuando leí los primeros mapeos de industrias culturales de Inglaterra, uno de los objetivos era estudiar cómo exportar mejor los servicios de las industrias creativas. Hay dos lógicas diferentes. Pero cuando se plantea a los países latinoamericanos que hagan lo mismo que los EEUU o Inglaterra (que exporten y que usen la propiedad intelectual para tener ganancia con la exportación), esa lógica no funciona, no es compatible. Y pregunto ¿quién administrará esos derechos? Se da a ese nivel y también al nivel de la producción de un lector de libro. Cuando eso se imponga en todo el mundo, ya existirán los mecanismos para que las ganancias fluyan de nuevo al “norte”. Hay que tomar el modelo de industrias creativas, rehacerlo y pensarlo desde los países en vías de desarrollo. Hemos de entender que no debemos proceder de la misma manera que los EEUU e Inglaterra, porque no funciona.

**HS:** En realidad, escuchándoles antes y dentro de la heterogeneidad de las exposiciones, quería agregar un punto más. Creo que hay algo que subyace, que está presente en prácticamente en todas las intervenciones, pero quizás no se ha explicitado del todo. Es el tema del poder,

una cuestión intrínseca a los modelos de negocios. Existe una necesidad de construcción de poder para lograr, justamente, tener algún tipo de incidencia en el conjunto de los sectores económicos, quizá por su relativa novedad, por cuestiones vinculadas al conocimiento o la concentración (monopolio).

Los sectores marginales -o los países que están en vías de desarrollo- necesitan que en sus modelos de negocio -sean los que sean-, incluyan instancias de construcción de poder. Y esto no significa únicamente cuestiones económico-financieras, sino también cuestiones ligadas a la visibilidad, a la sustentabilidad, al conocimiento y a las relaciones inter e intra sectoriales. Creo notar bastante consenso respecto a la necesidad de construir vínculos intergubernamentales, que es un tema clave, porque desde un sector débil (desde el punto de vista del poder) la dificultad de construir seguramente es mayor.

## TEMA 5

### **Las cuestiones legales: los derechos de propiedad intelectual con relación a las nuevas tecnologías; las amenazas del frente legal.**

**LF:** Creo que finalmente se está asumiendo que el régimen de propiedad intelectual es excesivamente tradicional en materia legal. Esa tradición ha establecido una ley muy rígida, que se advierte en el concepto de sancionar las violaciones a la propiedad intelectual (piratería). Especialmente a partir del surgimiento de las industrias creativas, toman nota de que existen dos caminos distintos: la realidad de la creación y el régimen legal de la propiedad intelectual. Y también advierten que las políticas han de reflejar lo que sucede con el mundo creativo, incrementado a

partir de la tecnología e Internet. Por tanto, quiero recalcar la necesidad de darle un seguimiento a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). ¿Para dónde irá? ¿Qué significa esa postura de “abrir compás”, de re-evaluar el régimen de propiedad intelectual y, especialmente, los derechos de autor? El tema de las patentes o el de los derechos de autor maneja en profundidad los términos de creatividad y originalidad ya que, al fin y al cabo, el derecho de autor es un derecho original plasmado en un medio tangible. Este es un punto: ¿Qué pueden proponer las personas que trabajan en las industrias creativas? ¿En qué medida pueden participar de ese cambio de actitud los legisladores de nivel nacional e internacional, para que reflejen mejor lo que está sucediendo en el campo de la creación?

**HS:** Y aquí hay una contradicción interesante: mientras que la conclusión de los temas anteriores giraba en torno al trabajo de las ciudades y al contexto local, el régimen de propiedad intelectual es un régimen por lo menos nacional e internacional, no es un régimen local. EEUU posee antecedentes de organización local de medios de comunicación (estaciones de radio, TV) -hecho que sucedió en otros países- y de repente se regulan por leyes comunes. Sin embargo, desde 1976 decide federalizar el derecho de propiedad intelectual, o sea, armonizar este derecho, sobre todo el derecho de autor (*copyright*), a nivel nacional, para que los estados y localidades no legislaran de manera diferente.

**LF:** Esto es interesante. Ahora desde la OMPI y hacia el mundo entero, se ha comenzado este proceso de armonización a nivel internacional y global; y quienes han liderado este debate son los países desarrollados, productores de creaciones que están interesados en su comercialización. EEUU, por ejemplo, ha amenazado a organizaciones internacionales con retirarse de ellas cuando han surgido contradicciones profundas. Lo hizo, entre otras, en UNESCO. Pero

nunca ha amenazado con retirarse de la OMPI ¿Por qué? Porque el tema de la propiedad intelectual es una cuestión fundamental.

**HS:** Me parece que se está yendo por dos caminos distintos: por un lado, las decisiones de propiedad intelectual son tomadas por legisladores (muchos de ellos abogados o, en su defecto, economistas), y por el otro -ni siquiera de forma paralela, sino abiertamente en direcciones distintas-, lo que se está haciendo desde el mundo de los creativos (actores, productores de contenido, etc.). Creo que es aquí donde hay que hacer un esfuerzo inmenso a nivel nacional (quizás empezando por lo local) para unir a quienes están creando y a quienes están legislando.

**LF:** Creo que otro riesgo o amenaza fuerte es la concentración del poder. Se trata de otra amenaza contra la propiedad intelectual; la concentración económica que, por lo menos en los medios de comunicación, es una gran amenaza a la creatividad y a la libertad de circulación de contenidos. ¿Quiénes son los encargados realizar esas “políticas de competencias” que mencionaba Edna Dos Santos? Los encargados son, fundamentalmente, los Ministerios de Justicia, porque las entidades anti-monopolios no están en los Ministerios de Economía ni en los Ministerios de Desarrollo. Las entidades que vigilan y que condenan las maniobras monopólicas están en los Departamentos de Justicia. De nuevo ¿quiénes son los que identifican, diagnostican y regulan? Los abogados. Y, en su defecto, acompañados de un número inferior de economistas. ¿Están los creadores de contenidos, los empresarios de las industrias creativas, los gestores o incluso los académicos? No.

Luego, una obligación de las industrias creativas es forzar la necesidad de ganar espacio dentro del proceso de producción de normatividad política. De no conseguirlo, el sector regulatorio normativo tiene la potencialidad de asfixiar, sino de aniquilar las industrias creativas o demorar

su desarrollo increíblemente. Hay que ganar espacio en esos procesos, participar en esos debates, formando abogados que se especialicen en industrias creativas, y creadores que sean conscientes de sus derechos y alcances. Otra amenaza legal es Internet y, cómo con ella han cambiado los modelos de negocios y el paisaje de las comunicaciones. Curiosamente, uno llega a pensar que Internet es un medio donde hay gran libertad. Pero, si uno mira detenidamente la normativa, Internet tiene una gran potencialidad para regular la libertad de expresión y la amenaza es fuerte. Además, la excusa de esta normativa es una manera de regulación técnica, como se hizo con la televisión. Los legisladores están incómodos con este medio, no les gusta el contenido que está surgiendo en Internet. Se quiere regular, y simplemente se está buscando cuál es la excusa técnica para poder conseguirlo, y que no sea la disminución de la libertad de expresión. Pero Internet claramente está más regulado hoy que en sus inicios. Finalmente, además de estas normas de propiedad intelectual, de advertir en qué dirección irá el tema de la normatividad y de cómo resolver el problema de concentración de poder, está la cuestión de la apertura de espacios de competitividad para que el libre mercado de ideas sea una realidad y no una ficción. Y hay otras amenazas que, aunque de menor calado, no hay que descontar, ya que influirán en el desarrollo de las industrias creativas. Por ejemplo, las restricciones que tienen que ver con la seguridad nacional.

**HS:** Es un tema interesante. Las industrias creativas -en todas sus versiones- tienen que tener en cuenta estas amenazas y su procedencia. También, cuál es la mejor manera de entenderse. Tal como he dicho, creo que en parte tiene que ver con el hecho de ganar poder y entrar en estas instancias para que las Industrias Creativas participen en el debate normativo, que puedan ser capaces de explicar su propia naturaleza y la necesidad de proteger su derecho fundamental de expresar lo que cada persona desee.

**LB:** Me gustaría poner un ejemplo para ilustrar un tema que has comenta-

do: el tema de consecución de poder y de formar a la gente. Recuerdo que hace un par de años, en una reunión con uno de los eurodiputados de la Comisión de Cultura del Parlamento Europeo -en la que le planteábamos una serie de problemas-, éste nos realizó el siguiente comentario: los *lobbys* nos presentan dosieres muy bien elaborados, con datos, con propuestas, con todo tipo de materiales y ustedes, la gente de la Cultura, nos invitan a conferencias, hablan, pero no nos ofrecen estos dosieres para que nosotros podamos hacer una buena política. La conclusión es simple: o formamos a gente o financiamos a consultoras especializadas para preparar esos dosieres; o, desde la lógica de los *lobbys*, tendremos muy poco camino que recorrer.

**EDSD:** En mi ponencia no desarrollé en detalle los aspectos legales, que considero una cuestión fundamental. Creo que es importante contar con políticas municipales y concertar éstas con las políticas nacionales o federales. Justamente porque tenemos que conciliar la discusión sobre política nacional con los procesos globales. Es por ello que en la discusión se ha de involucrar a los diferentes ministerios, y uno de ellos es el Ministerio de Asuntos Extranjeros. Porque el centro concreto de este debate sobre el cambio de postura en la OMPI es resultado de una política liderada por Argentina y Brasil, que ha empezado hace dos años, con la llamada Agenda de Desarrollo. El lenguaje de la OMPI se ha modificado, porque necesitamos un cambio en la legislación actual. Tenemos que ir a la base de la cuestión, por ejemplo, del poder. ¿Qué pasa con el poder? Cuando discutimos las cuestiones de acceso a los mercados, estamos hablando de negociaciones en el ámbito de las organizaciones de comercio. ¿Y quién las negocia? Los formadores de las políticas del Ministerio de Asuntos Extranjeros. Por tanto, este ministerio debe sentarse en la mesa, porque son los que deben negociar el acceso a los mercados, la cuestión de la legislación sobre Internet, acuerdos internacionales sobre los servicios o propiedad intelectual, movilidad de artistas, etc.

Por tanto, es muy importante que en esta mesa de diálogo -en que se

involucran las decisiones interministeriales y en las que estamos hablando de las relaciones intergubernamentales- se incluya también al Ministerio de Asuntos Exteriores. Es preciso conciliar el proceso municipal con el ámbito nacional, los hacedores de políticas locales deben de conocer otras supra-políticas que ya se están realizando, debe de existir esta interacción.

En segundo lugar, existen temas concretos que deben conocer todos los agentes para reflexionar y debatir a la hora de crear políticas efectivas. En la discusión del poder, hay cuestiones que la estructura de mercado no permite, porque los oligopolios de mercado existen, queramos o no. Pero sí podemos fortalecer políticas de competencia y tener una actitud más activa para lograr cambios. Precisamos que estas informaciones se compartan con las personas que trabajan en este tema. Por tanto, se vuelve a reforzar mi idea expresada anteriormente sobre los mecanismos interministeriales, pero con la necesidad de trabajar en forma multidisciplinar, porque los temas están muy ligados.

**GM:** Necesitamos cambiar el marco legal para los nuevos modelos de negocio, no podemos continuar con esta misma ley de *copyright*. No estamos en contra del *copyright*, sino que debe adaptarse a estos nuevos cambios. Uno de los datos importantes es el control de contenidos: saben qué existe, qué circula en la red y lo que consumimos.

En términos generales, hay dos grandes líneas de derechos: una es el continental (el creativo nunca renuncia a su derecho de creador solo cede el hecho de la comercialización por un tiempo y un espacio, y la obra nunca puede ser modificada sin su consentimiento), y otra es la sajona (el creativo vende sus derechos y se puede modificar la obra). Discutible o no, estos derechos han sido creados en el entorno del capitalismo hace 200 años, y hoy se han de modificar por los cambios tec-

nológicos. Internet no sólo es un peligro, también es una herramienta de potencialización y multiplicación de las actividades creativas y de discusión. Para que existan las industrias culturales, debe de haber una gran producción cultural en un territorio. Todas las regiones tienen producción cultural, pero hay algunas que poseen más poder cultural, un poder cultural que moviliza a más gente, a mayores usuarios. Hoy con Internet hay un espacio de difusión. Debemos de tener espacios de debate y las conclusiones deben extenderse y potenciarse para que puedan surgir efectos y no sólo reflexión, sino también acción.

**LF:** Hay que reformar el régimen de propiedad intelectual. La meta no es declarar la guerra y terminar con los derechos. Es una tradición de siglos, uno de los campos jurídicos con mayor historia. No vamos a terminar con el término “piratería”; hablamos de derecho penal (sanciones de libertad de las personas). Pero sí podemos formularlo de una manera distinta, para que la piratería no se convierta en una manera de estigmatizar y de denominar equivocadamente unas expresiones que parecen piratas y que no lo son (o no deberían serlo). El reto, para el régimen internacional de propiedad intelectual –y el nacional-, es cómo adaptarse a las realidades del medio que ofrece Internet. Se ha de reformular de una manera para legitimar “legalmente” lo que está sucediendo en la sociedad, porque lo contrario es vivir en un limbo, en donde hay una ley que define ciertos comportamientos delictivos y, en el momento de la realidad, es una masiva violación de esos principios; es una inoperatividad jurídica y social.

Entonces el reto es reformularlo y ponerse más acorde con la realidad de los medios de hoy y los nuevos medios, redefiniendo los conceptos de piratería, de regalías, de derechos exclusivos... ¿Cuáles son los derechos exclusivos? El derecho de propiedad intelectual es como un contrato de adhesión. Los nuevos creadores no tienen la capacidad de negociar los

derechos. Todo el mundo sabe que la propiedad intelectual tiene el derecho de la reproducción, de traducción, de exhibición, de comercialización, de difusión... Pero, ¿quién negocia esos derechos cuando usted es un nuevo creador? Usted firma un papel, donde hay una letra pequeña, con una serie de condiciones dónde los nuevos creadores entregan todos los derechos porque su objetivo es la máxima difusión. Los Beatles firmaron todos los derechos al comienzo y recién cuando tuvieron mayor poder pudieron sentarse a negociar sus derechos uno por uno. Gabriel García Márquez es otro ejemplo: en su primer libro cedió todos los derechos porque su interés (como el de la mayoría de los nuevos creadores) era que su obra se difundiera y distribuyera. Los creadores necesitan hacerse conocer y entregan todos sus derechos. Sólo cuando eres una gran empresa con cierto poder (y un equipo importante de abogados) logras ir equilibrando esa negociación de derechos.

**HS:** Necesitamos un proceso de educación legal (tal vez las Universidades y los Observatorios Culturales pueden ejercer una función importante aquí), para que el propio creador sea consciente de la dimensión legal de su creación y pueda defenderla; y al mismo tiempo, para que aquellos que legislan conozcan la naturaleza de esta industria. Uno de los grandes fracasos -o frustraciones- de las industrias creativas es no poder presentar un buen argumento para que los legisladores se introduzcan en este tema para legislar con las herramientas óptimas y la preparación necesaria.

**LF:** La falta de datos es grave. Según los datos presentados en el Congreso por Google, se establecía que Internet era una de las industrias que más rápido se han adoptado e introducido a nivel mundial, pero esto no es cierto. Si uno mira en la historia de la tecnología, por ejemplo en los USA, ningún medio ha tenido una evolución tan rápida como la televisión, que pasó de un 5% a un 98% en los años 50'.

Cuando se afirma que en tres años casi se logró la universalidad respecto al uso de Internet, necesitaríamos saber desde qué momento se está evaluando la difusión de este medio. Si se lo toma desde 1990, hablamos de unos 20 años a 2010, momento en que, salvo USA, ningún país cuenta con penetración universal de Internet.

Otro dato que se ofrece es que hay una penetración de casi el 50% en Argentina. Este dato también es sorprendente, ya que es el equivalente a la penetración de Internet en Gran Bretaña. De hecho, son muy pocos los países que cuentan con ese porcentaje. Por tanto, ¿qué significa “penetrar”? Más que el dato, lo que me interesa es el concepto del mismo. ¿Cuál es el criterio que definen esos datos? Estos fueron presentados por Google y, por ende, lo están haciendo influenciados desde el interés y el punto de vista de la compañía: se necesitaba demostrar la rapidez y la profundidad en la penetración de este medio. Desde un punto de vista académico, yo podría preguntar sobre la veracidad de esos datos, sobre la comparación con otras fuentes que no pertenezcan a la propia industria de internet.

Como conclusión, simplemente comentar que existe, a nivel continental, un gran vacío de información acerca de la procedencia y legitimidad de estos datos. Es en este aspecto, dónde también recae un papel importante para la academia y los Observatorios. Es urgentemente necesario ya que si los legisladores utilizan este tipo de datos deben de ser totalmente confiables para poder desarrollar unas políticas adaptadas a la realidad de sus territorios.

**JC:** Quisiera añadir otra reflexión a las ya ofrecidas. Por mi procedencia –mi mirada sobre las industrias culturales y creativas proviene del ámbito de la teoría de la educación-, querría añadir a los aspectos económicos y políticos que se han hecho a estas industrias, un punto

de vista -que ha estado poco presente o surgido en forma incipiente- que es la mirada desde la teoría pedagógica, que es complementaria a todo este debate.

Además de las necesidades apuntadas, considero que es vital e imprescindible aplicar políticas educativas de fondo, que permitan a los ciudadanos aprender a navegar con libertad en el nuevo contexto digital. Es decir, la transformación de un entorno hace que en todos los modelos educativos, a pesar de sus pequeñas reformas, no se hayan abordado en profundidad. Existe un déficit importante en la implementación de estas políticas educativas que le impide al individuo superar los riesgos que conlleva el nuevo entorno. Esto, desde mi punto de vista, se resuelve más desde políticas educativas que desde políticas de derecho -que por supuesto también debe haberlas-. Creo que la base debe ser, eminentemente, educativa.

Por ello apunto cuatro líneas de intervención desde lo educativo que considero relevantes:

1. La formación en los nuevos lenguajes y canales de expresión y comunicación, lo que se llaman “nuevas formas de alfabetización”; formas de aprender de los nuevos medios, lenguajes e instrumentos, pero no sólo para unos privilegiados, sino en el máximo de la población. En este sentido, se están haciendo algunas acciones, pero también existen déficits importantes.

2. Capacidad creadora y de expresión. Los diferentes modelos educativos potencian más otras habilidades que las propias habilidades creativas. En el nuevo contexto de las industrias creativas, donde el valor añadido nuclear está en los procesos de creación, la capacidad creativa como habilidad o como competencia ciudadana o humana es funda-

mental, aunque no es un punto central en muchos modelos educativos. Se suele dar mayor importancia a otros aspectos instrumentales o técnicos, pero no en esa capacidad de creación y expresión del ser humano.

3. Existe otro déficit en las políticas educativas que sería el fomento de la capacidad de análisis crítico del entorno, y de los medios con que operamos en este entorno. Nos dan instrumentos, pero no nos forman en la capacidad crítica para identificar los usos interesantes que hay en esos instrumentos. Por lo tanto, necesitamos esa capacidad crítica para identificar aquellos dispositivos que crean dependencia, que coaccionan, o coartan nuestra libertad o nuestra capacidad operativa.

4. Un cuarto tipo de necesidades sería la formación en valores. Existe un déficit global en valores. Existe mucha formación, conocimiento, pero, en general, hay cierta tendencia a la pérdida de la conciencia colectiva y de comunidad (concepto de los otros, de comunicación). Por tanto, en los valores que se derivan de esta conciencia de comunidad global (con sus nociones de respeto, cooperación, convivencia, civilidad, etc.) queda aún mucho trabajo a desarrollar.

Entonces, el reconocimiento de estos elementos -el aprendizaje de lenguajes, de canales, de la capacidad creadora, de análisis crítico y la formación en valores- obliga a una nueva reformulación, no a reformas, sino a una reformulación más de fondo sobre cuál es el rol de las políticas educativas en el nuevo entorno digital. Creo que estos temas se abordan poco y que deberían de estar presentes en los foros de las industrias culturales y creativas.

**LB:** Estamos en el final del seminario y quisiera ceder finalmente la palabra a Fernando Arias y a Héctor Schargorodsky, responsables de los Observatorios convocantes.

**FA:** Respecto a lo que se preguntaba Leonardo Ferreira acerca de la

validez de los datos e indicadores, estamos de acuerdo en que mucha de la información que circula sobre el crecimiento en la utilización de Internet tiene que ver con el propio interés de las empresas en mostrar el éxito del modelo. De todas formas, estos datos del 50% de penetración son datos del propio Instituto Nacional de Estadística y Censos (a partir de las empresas proveedoras de conexión). Ese es el nivel promedio en el país, con un nivel de concentración superior en algunas pocas grandes ciudades; de hecho, en Buenos Aires el nivel de penetración de Internet es de hasta el 80%, por lo que también hay una brecha geográfica importante.

**HS:** Por mi parte, no quería agregar nada más a lo dicho, que ha sido muy diverso, interesante y motivador. Simplemente deseo agradecer la generosidad, buena voluntad y disposición que han tenido para participar y aportar en este encuentro.

