

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO**

Trabajo de titulación para obtener la Especialización en
Cooperación Internacional

**ECONOMÍA CREATIVA, UN MODELO DE
DESARROLLO SOSTENIBLE: UNA MIRADA DESDE LA
UNESCO**

Autora: Camila Valdivieso Arpi

Directora: Dra. Isabella Giunta

Quito, Junio 2022



No.129 - 2023.

ACTA DE GRADO

En el Distrito Metropolitano de Quito, hoy 10 de febrero de 2023, **RITHA CAMILA VALDIVIESO ARPI**, portadora del número de cédula: 1715579544, **EGRESADA DE LA ESPECIALISTA EN COOPERACIÓN INTERNACIONAL (2020-2021)**, se presentó a la exposición y defensa oral de su Tesina, con el tema "**ECONOMÍA CREATIVA, UN MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: UNA MIRADA DESDE LA UNESCO**", dando así cumplimiento al requisito, previo a la obtención del título de **ESPECIALISTA EN COOPERACIÓN INTERNACIONAL**.

Habiendo obtenido las siguientes notas:

Promedio Académico: 9.33

Tesina : 9.25

Nota Final Promedio: 9.29

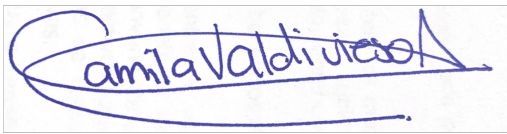
En consecuencia, **RITHA CAMILA VALDIVIESO ARPI**, se ha hecho acreedora al título mencionado.

Para constancia firman:

Abg. Juan Maldonado.
DIRECTOR DE SECRETARÍA GENERAL

AUTORÍA

Yo, Camila Valdivieso Arpi, especialista, con CC 1715579544, declaro que las ideas, juicios, valoraciones, interpretaciones, consultas bibliográficas, definiciones y conceptualizaciones expuestas en el presente trabajo, así como los procedimientos y herramientas utilizadas en la investigación, son de absoluta responsabilidad de el/la autor/a del trabajo de titulación. Asimismo, me acojo a los reglamentos internos de la universidad correspondientes a los temas de honestidad académica.

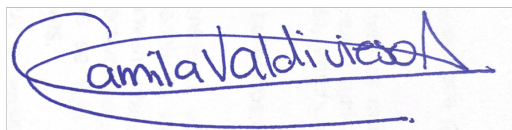


C.I. 1715579544

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

“Yo, Camila Valdivieso Arpi, cedo al IAEN, los derechos de publicación de la presente obra por un plazo máximo de cinco años, sin que deba haber un reconocimiento económico por este concepto. Declaro además que el texto del presente trabajo de titulación no podrá ser cedido a ninguna empresa editorial para su publicación u otros fines, sin contar previamente con la autorización escrita de la universidad”

Quito, mayo 2022



CAMILA VALDIVIESO ARPI

C.I. 1715579544

RESUMEN

Las Naciones Unidas declaró el 2021 como el año de la “Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible”, al comprender un enfoque tripartito del desarrollo, incluyendo cuestiones económicas, sociales, y ambientales, y para que este perdure en el tiempo. La UNESCO posiciona a la economía creativa dentro del concierto internacional como un modelo económico que no se basa en la explotación de recursos naturales, sino que su forma de hacer economía es una de las más dinámicas al incluir aspectos socioculturales y donde sus industrias utilizan la creatividad, el conocimiento, la cultura y la innovación social como una oportunidad para países en desarrollo y un modelo de desarrollo para el futuro sostenible. En la investigación se presenta un recorrido teórico de las dimensiones del objeto de estudio: economía creativa y conceptos relacionados que sustentan la investigación. Desde un estudio de tipo descriptivo, se emplea el método de análisis documental y de contenido. Se analiza la cadena de valor que configuran las industrias creativas como corazón de la economía creativa. Se identifica y analiza el modelo de clasificación de las industrias creativas y las dimensiones estratégicas de la economía creativa para el desarrollo sostenible propuesto por la UNESCO.

Palabras Clave: Economía creativa, industrias creativas, UNESCO, desarrollo sostenible, cooperación internacional

ABSTRACT

The United Nations declared 2021 as the year of the "Creative Economy for Sustainable Development", understanding a tripartite approach to development, including economic, social, and environmental issues, and for it to last over time. UNESCO positions the creative economy within the international concert as an economic model that is not based on the exploitation of natural resources, but rather its way of doing economy is one of the most dynamic as it includes socio-cultural aspects and where its industries use creativity. , knowledge, culture and social innovation as an opportunity for developing countries and a development model for a sustainable future. The research presents a theoretical overview of the dimensions of the object of study: creative economy and related concepts that support the research. From a descriptive study, the method of documentary and content analysis is used. The value chain that makes up the creative industries as the heart of the creative economy is analyzed. The classification model for creative industries and the strategic dimensions of the creative economy for sustainable development proposed by UNESCO are identified and analyzed.

Keywords: Creative economy, creative industries, UNESCO, sustainable development, international cooperation

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ECONOMÍA CREATIVA: ASPECTOS TEÓRICOS.....	8
1.1 ECONOMÍA CREATIVA.....	8
1.2 ECONOMÍA CREATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE	23
CAPÍTULO II. ENFOQUE DE LA PROPUESTA DE LA UNESCO PARA LA ECONOMÍA CREATIVA	26
2.1 CONVENCIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN Y LA PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD DE LAS EXPRESIONES CULTURALES UNESCO, 2005.....	26
2.2 ECONOMÍA CREATIVA DESDE UNESCO	31
2.3 MODELO DE CLASIFICACIÓN DEL INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS DE LA UNESCO.....	32
2.4 ESLABONES EN LA CADENA DE VALOR	34
2.5 BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS-CULTURALES.....	38
2.6 DOBLE NATURALEZA: ECONÓMICA Y CULTURAL.....	39
2.7 UN MOTOR PARA EL DESARROLLO: CREATIVIDAD + INNOVACIÓN	42
CAPÍTULO III. DIMENSIONES ESTRATÉGICAS DE LA ECONOMÍA CREATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.....	44
3.1 DIMENSIONES ESTRATÉGICAS DE LA ECONOMÍA CREATIVA DESDE LA UNESCO COMO ORGANISMO LÍDER.	44
3.2 DIMENSIÓN ECONÓMICA	45
3.3 DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL.....	48
3.4 DIMENSIÓN SOCIAL	50
CONCLUSIONES.....	56
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de clasificación industrias culturales UNESCO.....	34
Figura 2. Cadena de Valor Industrias Creativas.....	36

Introducción

“Ser capaz de generar o acceder a los beneficioseconómicos y no monetarios de la economía creativa debe considerarse una de las libertades fundamentales integrales del desarrollo centrado en las personas” -UNESCO (2013, p.10)

Cultura y desarrollo son dos conceptos que no siempre se han trabajado en el mismo contexto a pesar de que la cultura¹ es base fundamental para el desarrollo de una sociedad en todas sus esferas, pues además de forjar identidades y de la necesaria participación de la ciudadanía, la cultura es también un sector de valor económico que contribuye a la creación de riqueza y empleos, a la innovación y al emprendimiento (UNESCO, 2002; ALADI, 2015; OEI, 2012; PNUD, 2002). Reconocer este doble rol, permite fortalecer el papel que debe tener la cultura en el desarrollo: en los últimos años hemos encontrado nuevas ideas, elementos, conocimiento empírico e instrumentos que promueven la atención e importancia de esta pareja de conceptos.

De los organismos especializados del Sistema de Naciones Unidas, ha sido la UNESCO quien ha señalado con mayor énfasis la relación entre cultura y desarrollo. De acuerdo con la UNESCO “el papel de la cultura puede considerarse como un motor que contribuye directamente a la obtención de beneficios económicos y sociales, y también como un vector que mejora la eficacia de las intervenciones de desarrollo” (2020, p.12).

En la última década, en su esfuerzo por promover el papel de la cultura en el desarrollo sostenible, UNESCO ha brindado tres resoluciones históricas aprobadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas en las que se contempla la relevancia de la cultura como motor y vector del desarrollo sostenible (UNESCO, 2010a, p.6). Este proceso y trabajo de la UNESCO permitió que se integre la cultura en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible adoptada en 2015; la comunidad internacional reconoce así por primera vez el papel de la cultura en el desarrollo.

La Agenda 2030 refleja una visión más amplia de la cultura que incluye el papel de la cultura en el desarrollo sostenible a través del patrimonio cultural, las industrias creativas, la cultura y

¹ Entendida como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social, una especie de tejido social en el que están incluidos, modo de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistema de valores, derechos, tradiciones y creencias. Se ampliará el concepto en el Capítulo I.

los productos locales, la creatividad y la innovación, las comunidades locales, los materiales locales y la diversidad cultural. De igual manera, UNESCO señala que “la experiencia obtenida de los proyectos de desarrollo y las intervenciones ha demostrado la importancia de la cultura, de los conocimientos locales y de la participación de las comunidades para lograr el desarrollo sostenible” (UNESCO, 2020, p.12).

Nicolás del Valle, responsable para Chile del sector Cultura de la UNESCO, señala que en el marco de los esfuerzos de los países en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible se ha dado un giro en el discurso de las políticas culturales centrándose en la contribución de la cultura al desarrollo sostenible (UNESCO, 2021a). Es en este marco que aparece la economía creativa en el concierto internacional como el modelo económico de un futuro sostenible siendo un modelo de hacer economía que no se basa en la explotación de recursos naturales y las usuales fuentes, sino que pone a la creatividad, las artes y las ciencias, la cultura y las tecnologías a disposición de la innovación social para el bienestar de las personas (UNESCO, 2021a).

Al ver los grandes beneficios de la economía creativa y que aún no ha sido totalmente valorada es que el año 2021 ha sido declarado por la Asamblea General de las Naciones Unidas como el “Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible”². Dicha declaración tiene como objetivo reconocer, promover y acelerar la economía creativa como un medio para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030. La declaratoria busca crear conciencia, promover la cooperación internacional, la creación de redes, fomentar el intercambio de mejores prácticas y experiencias, mejorar la calidad técnica y promover un entorno, un ecosistema nacional, regional y global tanto nacional y local más propicios en todos los niveles para abordar estos desafíos.

Conocer la dimensión económica de la cultura, permite entenderla y valorarla como actividad generadora de riqueza. Sin embargo, cultura y economía han sido conceptos que a lo largo de la historia se han reconocido como incompatibles, como si fueran dos caminos separados, como paralelas condenadas a nunca encontrarse en un punto y formar un camino conjunto.

² En Diciembre del 2019, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declara el año 2021 como: Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible mediante la Resolución A / RES / 74/198.

Es entonces que entra el concepto de Economía Creativa, queriendo reconciliar dos términos históricamente enfrentados entre sí. Esto lo logra puesto que en ella confluye una doble naturaleza: económica en cuanto generación de riqueza y empleo; y cultural por la generación de valores, sentido e identidades. Es decir, que además de los beneficios económicos encontramos un valor no monetario que contribuye altamente a un crecimiento y desarrollo sostenible, inclusivo, equitativo y centrado en las personas (UNESCO, 2013a).

El concepto de economía creativa también llegó con la preocupación de una mercantilización del arte y desplazamiento de la cultura hacia fines puramente económicos. Sin embargo, reconocer el proceso de industrialización de sectores culturales y creativos no necesariamente acarrea degeneración de la expresión cultural y creativa ni su integridad, sino que, reconoce la cadena de valor que se genera en estas actividades. El valor simbólico de las industrias creativas y sus aspectos culturales predominan sobre los mercantiles, la economía creativa no produce cualquier mercancía, por el contrario, son mercancías simbólicas llenas de significados intangibles que permiten promover y mantener la diversidad cultural en nuevos patrones dentro de la sociedad.

La economía creativa representa una riqueza enorme basada en la propiedad intelectual, la creatividad y la herencia cultural (UNESCO, 2010b). Además de contribuir de manera significativa con el crecimiento y la diversificación económica y productiva, genera empleo y fortalece la identidad cultural.

La economía creativa es uno de los sectores de la economía mundial de más rápida expansión que contribuye con el 3% del PIB mundial (UNESCO, 2021b). Pero además es un sector con un alto componente transformador cuando nos referimos a la generación de ingresos -el sector genera 2,25 billones de dólares anuales-, creación de puestos de trabajo -el sector cultural emplea a 30 millones de personas en el mundo, y proporciona más puestos de trabajo a las y los trabajadores de entre 18 y 25 años que cualquier otro ámbito laboral- y fomento a las ganancias obtenidas de la exportación (UNESCO, 2021b).

Tomamos la idea de la cultura como un recurso que favorece el crecimiento económico y desarrollo social. Los programas de desarrollo y de la cooperación han tendido a ignorar el elemento esencial que constituye el capital social contenido en la creatividad y las expresiones culturales, y esto es algo que debemos rectificar. En Latinoamérica y el Caribe

existen 10,3 millones de trabajadores creativos, en la región las industrias Creativas aportan entre el 1,4% y el 6,9% del PIB y creciendo a tasas del 5% anual (BID, 2013).

Latinoamérica requiere de sectores que aporten de forma significativa a un modelo de desarrollo más competitivo, que además sea sostenible y abarque cuestiones más cualitativas del ser humano. Resulta que la economía creativa -objeto de estudio de esta investigación- puede ser un camino para promover el desarrollo sostenible desde una mirada de la cooperación internacional.

Si bien es importante mencionar que tener un tipo ideal, o la “receta mágica” para alcanzar el desarrollo, ha sido el debate teórico dado por años después de la Segunda Guerra Mundial. No existe un consenso y por el contrario se han multiplicado las posturas con varios aportes desde varias perspectivas y ángulos del globo. En la presente investigación nos centraremos en dos enfoques, el desarrollo económico y el desarrollo sostenible, se hará hincapié en el segundo, al posicionarse con un enfoque alternativo (Payne, & Phillips; 2010, p.147) a las teorías clásicas del desarrollo y ser la base esencial para la economía creativa.

Cuando hablamos de desarrollo económico, de acuerdo con la literatura académica, nos referimos a las ideas de crecimiento económico, medido únicamente por el aumento del PIB por habitante, que centraliza la economía y la acción política a realizar cambios estructurales para “modernizar” a la sociedad (Payne, & Phillips; 2010, pp.77-92). El cambio de paradigma impulsado con la perspectiva del desarrollo sostenible se contrapone a ese crecimiento económico basado en modelos tradicionales de industrialización y consumo debido a su incompatibilidad con la preservación del medioambiente. Ahora el desarrollo sostenible posiciona en el centro al ser humano de forma integral buscando 3 pilares fundamentales: la sostenibilidad ambiental para no comprometer los recursos para las generaciones futuras mediante la conservación ecológica, el bienestar social satisfaciendo las necesidades y promoviendo el desarrollo de capacidades humanas e incentivando la equidad e igualdad, y el enfoque económico como crecimiento que permita que el desarrollo perdure en el tiempo recurriendo a recursos y energía renovables (Payne, & Phillips; 2010, pp.147-149).

Las Naciones Unidas lo dejó por sentado en la resolución³ tomada en Bali en el año 2001 que reconocía la “necesidad de apoyar a los países en desarrollo y a las economías en transición

³ Resolución (A/RES/74/198)

en la diversificación de su producción y exportaciones, incluyendo en nuevos ámbitos de crecimiento sostenible e industrias creativas” (Naciones Unidas, 2019).

La investigación que a continuación se presenta, surge de la necesidad de identificar, exponer y difundir todas las ventajas, utilidad y conveniencia de potencializar la aplicación de elementos estratégicos de la economía creativa para el desarrollo sostenible desde la cooperación internacional, fomentando a la vez un nuevo modelo de desarrollo promovido por UNESCO.

Durante siglos con la occidentalización del mundo se nos han impuesto categorías escindidas y jerárquicas estas son: objeto-sujeto; cuerpo-alma; masculino-femenino; sociedad-naturaleza; ciencia-arte, en donde la primera categoría es considerada de “más importancia”. Opuestos irreconocibles entre ellos, con fines dispares y contrapuestos haciendo que una fusión sea asumida como imposible⁴.

De aquí surge el que considere a la economía y a la cultura como dos antagónicos. Sin embargo, existe una correspondencia de gran relevancia entre ellas a la que no se le ha dado la atención necesaria; como su relación no es evidente se desconoce todo el potencial que esta estrecha relación tiene para brindar. La conjugación de la economía creativa y la cooperación internacional para el desarrollo sostenible es una cuestión que no ha sido lo suficientemente estudiada ni analizada, sin embargo, los beneficios y oportunidades implícitos en esta relación son bastante significativos; es mucho lo que nos puede aportar y que no se ha explorado en profundidad.

Los conceptos que guiarán esta investigación son los de economía creativa, industrias creativas y desarrollo sostenible. El mundo de la cultura, la economía y el desarrollo -ya por sí solos y más aún juntos- se enfrenta a innumerables discusiones. Existen numerosas concepciones y diferentes definiciones, cada quien ajusta los conceptos según sus experiencias y propósitos.

Lo importante dentro de la multiplicidad de posiciones sobre el tema, es que los elementos centrales se encuentran en una zona común. Para llegar a esa zona común se buscará, por

⁴ Conferencias dictadas por la Profesora de Antropología Cultural Dra.C Giselda Hernández Ramírez en la Facultad de Arte Danzario de la Universidad de las Artes (ISA) La Habana, Cuba.

medio de recorridos históricos, la presentación de definiciones, ideas, autores e instituciones autorizadas, que pretende dar una aproximación enriquecedora sobre el objeto de estudio.

En este marco, el objetivo general de esta investigación es identificar elementos estratégicos de la economía creativa para el desarrollo sostenible a partir de la propuesta de la UNESCO como organismo líder y actor de la cooperación internacional.

Para lo cual, se buscará cumplir con los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar críticamente la economía creativa desde la propuesta de la UNESCO.
2. Identificar las dimensiones estratégicas de la economía creativa que puedan potencializar el desarrollo sostenible con apoyo de la cooperación internacional.

De esta manera, se responderá a la pregunta de investigación: ¿Qué elementos estratégicos de la economía creativa pueden ser promovidos por la cooperación internacional para fomentar el desarrollo sostenible?

La presente investigación es de tipo cualitativa; se escoge este tipo de investigación puesto que se busca un enfoque interpretativo para ofrecer mayor riqueza en el análisis de los datos, además que se alinea con los objetivos propuestos en los que se pretende describir las cualidades de la economía creativa. También se analizan cifras económicas, datos y modelos de organismos internacionales que lideran el dominio del conocimiento del objeto de estudio como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con el objetivo de obtener información que posibilita una descripción y explicación más amplia e integral del caso de estudio; abriendo diversas posibilidades prácticas potenciales para la cooperación internacional desde un soporte teórico. Como guía de redacción y regla de estilo para la redacción del informe de tesina se utiliza, el Manual de estilo de la American Psychological Association (APA), 6ta edición.

Se utilizan las siguientes técnicas de investigación:

- **Análisis documental:** a través de la revisión de materiales documentales, comprendidos por libros, publicaciones seriadas, documentos primarios como informes oficiales de organismos internacionales, como de la UNESCO, y documentos audiovisuales para la sustentación, conceptualización y sistematización de referentes teóricos que permitan la elaboración de análisis e interpretación en torno al objeto de estudio.

Para las fuentes digitales en internet se utilizaron las siguientes estrategias de búsqueda: Economía creativa/ UNESCO+ economía creativa/ economía creativa +cooperación internacional / desarrollo sostenible+ economía creativa

Una vez recolectado los documentos para la investigación se realizó un análisis de contenido para el procesamiento y análisis de la información obtenido.

- **Entrevistas semi-estructuradas:** se realizaron tres entrevistas a líderes de opinión y especialistas en el tema de organizaciones e instituciones como representante de la UNESCO en Ecuador y funcionarios de la Subsecretaría de emprendimientos, artes e innovación del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. Las entrevistas se procesaron desde la codificación de contenidos para tener un análisis interpretativo.

En el capítulo I. se desarrollan los aspectos teóricos que sustentan la investigación. Se desarrollan los conceptos fundamentales y los antecedentes del tema, se exponen las posturas que se asumen sobre la relación economía, cultura y creatividad. El capítulo II. expone los enfoques y sectores de las industrias creativas, identificando ciertos modelos de clasificación que adoptan diversas categorías creativas, y su respectiva definición de actividades y sectores creativos y se aborda su cadena de producción. En el capítulo III., a partir de las especificidades y rasgos distintivos de la economía creativa según la UNESCO, se presentan las dimensiones estratégicas y características de la Economía Creativa que hacen de ella un modelo de desarrollo sostenible.

Capítulo I. Economía Creativa: aspectos teóricos

El presente capítulo por medio de una panorámica diacrónica y teórica sobre la evolución de los conceptos y el análisis de definiciones, ideas, autores e instituciones involucradas en el objeto de estudio, pretende delinear una aproximación conceptual sobre la economía creativa y su vinculación con el debate alrededor del desarrollo sostenible.

1.1 Economía Creativa

1.1.1 Cultura

El concepto “cultura” tiene una connotación muy amplia, de por sí es uno de los conceptos más polisémicos que existen. Todas las disciplinas utilizan y se refieren al término cultura con matices distintos, por lo tanto, nos encontramos ante la imposibilidad de un consenso definitivo sobre sus contenidos y alcances.

La dimensión cultural del ser humano está entendida como uno de los aspectos más complejos de la realidad humana, por lo que su análisis es también una de las tareas más complejas. Por consiguiente, abordaremos asuntos claves y más bien especificaremos cómo puede entenderse la cultura para los objetivos de este estudio.

Como punto de partida tomaremos la definición que realizó Edward B. Tylor, quien acuñó una de las definiciones más clásicas de la cultura⁵ que trasciende hasta la actualidad. Tylor marca definitivamente un quiebre en entender la cultura con la “c” mayúscula, esa “alta cultura” como un privilegio del cual solo las élites eran capaces de tener y entender - noción que viene del siglo XVIII (Gómez, 2010). En 1871 en su obra *Cultura Primitiva* Edward B. Tylor definió cultura como "ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualquier otra aptitud y hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad" (Tylor, 1871 en Kahn, 1975, p.10).

Más reciente, Clifford Geertz (1973) define la cultura como un sistema de símbolos y significados compartidos por los actores sociales que son los conductores de la cultura, así en su libro *La interpretación de las Culturas* expone que el concepto de cultura que propugna es

⁵ La palabra cultura proviene del latín *cultus* que significa “cultivo o cuidado” (Gómez, 2010).

esencialmente un concepto semiótico, considerando que el ser humano es un “animal inserto en tramas de significación que el mismo ha tejido” sostiene que “la cultura es esa urdiembre y que el análisis de la cultura, ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (Geertz, 1973, p.20).

De esta manera, la cultura aparece como una construcción en la que participan los distintos individuos de un conjunto humano localizado territorialmente, que comunica sus fuentes de contenido simbólico a la generación que les sucede.

En la actualidad, el rol de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) resulta imprescindible al momento de analizar el concepto de cultura, por su esfuerzo institucional en delimitarlo. Ciertamente, las conclusiones emanadas de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales “MONDIACULT”, dada en México en 1982, representan un punto culminante gracias al consenso alcanzado. Se llegó a señalar que la cultura se encuentra en el centro de los debates de la sociedad, de esta manera en estas conclusiones se establece que la cultura:

puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden (MONDIACULT, 1982, p. 43).

Un nuevo contexto hace que se dé un acercamiento diferente a la cultura, en donde los avances tecnológicos están progresivamente remplazando los modos tradicionales de creación y difusión de la cultura además de generar importantes cambios en las prácticas culturales. Comienzan entonces a aparecer nuevas formas de entender la cultura, como la planteada por el profesor George Yúdice (2002) y su idea de la cultura como un recurso que favorece el

crecimiento económico y desarrollo social, idea con la cual esta investigación se identifica, pues como menciona el autor, comprender la cultura como un recurso no significa que se reduzca a una mercancía; obviamente, es mucho más que eso. Así Yúdice manifiesta que, tal vez, sea más conveniente abordar el tema de la cultura, en nuestra época, caracterizada por la rápida globalización considerándola como un recurso: “En la actualidad es casi imposible encontrar declaraciones que no echen mano del arte y la cultura como recurso, sea para mejorar las condiciones sociales, (...), sea para estimular el crecimiento económico mediante proyectos de desarrollo cultural” (Yúdice, 2002, pp. 23-25).

Esta concepción nos hace pensar la cultura como recurso desde su dimensión social, política y económica, estableciendo relaciones multidisciplinarias para su abordaje y estudio. El PNUD afirma que “la cultura se ha convertido en recurso que se usa para «resolver problemas», se invierte y se gestiona en múltiples áreas de la vida social, económica y política de hoy” (2009, p. 26). La presente investigación considera entonces la cultura como un recurso.

Si bien no es posible “medir” en forma directa esos rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales, afectivos, así como creencias y valores que conforman la cultura, sí es posible medir las prácticas y comportamientos vinculados con ellos (UNESCO, 2009). Estas prácticas y actividades asociadas con la cultura pueden ser medidas -tanto cuantitativa como cualitativamente- por el proceso de producción de estas, es decir por un proceso de producción industrial.

1.1.2 Industria Cultural

Los análisis sobre la industria cultural -la cultura y sus procesos industriales particulares- han sido blanco de múltiples y diversos debates, discusiones, polémicas, razonamientos, definiciones y redefiniciones. Contamos con numerosas definiciones sobre lo que se debería entender como industrias culturales, brindadas por escuelas, autores, y organizaciones. Es importante exponer las acepciones dadas a las industrias culturales, considerando como referentes algunos especialistas y organismos para identificar la evolución del término y la importancia que en la actualidad representan.

Todas las líneas de pensamiento para la definición de las industrias culturales tienen un origen común que nos remonta al período posterior a Segunda Guerra Mundial en Alemania, con la Escuela de Frankfurt.

El término industrias culturales fue utilizado por primera vez por Theodor Adorno y Max Horkheimer en su obra *Dialéctica del iluminismo* de 1947, haciendo referencia a la producción en serie de bienes creativos a escala masiva obedeciendo a los intereses del mercado. Estos autores y como postura general de la Escuela de Frankfurt, mordazmente denuncian la mercantilización del arte, ese desplazamiento de la cultura hacia fines puramente económicos y como una nueva forma de alienación y control de la sociedad a través de la cultura de masas, aportando a una legitimación ideológica del capitalismo. Ponen en cuestión el efecto que conlleva una cultura estandarizada, programada, producida cuantitativamente, en función de un criterio económico según el modo precisamente industrial, y no cualitativamente según normas estéticas (Horkheimer y Adorno, 1987).

Para comprender las reflexiones pesimistas sobre la industria cultural de Adorno y Horkheimer, es necesario tener presente el contexto histórico y la polarización ideológica en la que se encontraban. De ahí esa crítica y posición de resguardo a la cultura contra la mercantilización de ésta, por la Escuela de Frankfurt.

A comienzos de la década de los sesenta del Siglo XX, el término industria cultural fue retomado y debatido paulatinamente en los discursos académicos y políticos, delimitando aspectos que complementaban y trasgredían la visión alemana (Torres, 2012). Muchos analistas empezaron a “reconocer que el proceso de mercantilización no siempre o no necesariamente acarrea degeneración de la expresión cultural” (UNESCO, 2013a, p. 20).

La UNESCO, en el ámbito institucional, es la que por primera vez aborda la cuestión de las Industrias Culturales. En el marco de la “Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Interculturales en Europa”, realizada en Helsinki en el 1972, se expresa la posibilidad de reconocer a las industrias culturales como medio de creación, de expresión y de acceso a la cultura. Como resultado se reconoce la necesidad de un marco conceptual de este nuevo campo en el ámbito de la cultura, lo que conlleva a la creación de un programa de investigaciones acerca de la función de las industrias culturales en el desarrollo de las

sociedades. La definición conceptual que realiza este organismo internacional con claro liderazgo en el tema ha evolucionado a lo largo del tiempo. En 1982 -como resultado del programa y de la Conferencia realizada en Montreal en 1980 (Díaz, 2013; Guzmán, 2014)- se publicó el texto *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, aquí la Unesco definía a las industrias culturales de la siguiente manera:

Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando 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 desarrollo cultural (UNESCO, 1982, p.21).

Como podemos observar, la definición propuesta por UNESCO todavía tiene los rezagos pesimistas del planteamiento “frankfurtiano”, siguiendo el discurso de que economía y cultura son dos temas irreconocibles entre sí con intereses totalmente distintos. Incluso el PNUD menciona que esta visión se basa en “una perspectiva de la cultura y la economía como mutuamente hostiles, cada una guiada por lógicas tan incompatibles que, cuando ambas convergen, la integridad de la primera siempre se ve amenazada” (UNESCO, 2013a, p.20).

Propagado por la UNESCO en la década de los noventa es que recién se expande el interés en los estudios sobre las industrias culturales. De ahí tenemos a los investigadores como Enrique Bustamante y Ramón Zallo en España, como también los latinoamericanos Néstor García Canclini y Octavio Getino, entre otros.

Autores como Zallo (1988), definen a la industria cultural como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988, p.26).

Por su parte, Néstor Canclini (1999, p.2) afirma que se trata de un “conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías”.

Después de dos décadas, la UNESCO, en el año 2000, realiza una revisión del concepto para luego redefinir a las industrias culturales como aquellas que “combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden adoptar la forma de bienes o servicios tangibles e intangibles” (UNESCO, 2010a, p.138). Agrega también que las industrias culturales “están centradas en promover y mantener la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático” (UNESCO, 2006, p.7).

Medio siglo más tarde que Adorno y Horkheimer introdujeran la expresión industria cultural observamos que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los bienes y servicios culturales han evolucionado de manera extraordinaria, siendo un campo muy distinto al que estos autores se enfrentaban. Es así que, en consecuencia, a los numerosos aportes teóricos y análisis de sectores específicos sobre las industrias culturales, las industrias culturales como término “ya no implica connotaciones peyorativas y empieza a ser utilizado en círculos políticos y académicos como una calificación positiva” (UNESCO, 2013a, p.20). No obstante, se debe tener presente que aún es un campo epistemológico en construcción.

Con lo analizado anteriormente, nos referimos a la industria cultural como a la forma tanto de producir y consumir lo cultural. La industria cultural tiene un contenido simbólico o expresivo en su núcleo, es decir producen bienes y servicios culturales cuyo valor económico deriva de su valor cultural -el cuál va más allá del aspecto económico- y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación de la propiedad intelectual. De esta manera se hace evidente la relación cultura y economía.

1.1.3 Economía de la Cultura

En el imaginario social, economía y cultura tan solo es una relación de opuestos, esta idea de que las dos no se conjugan se la debemos a ciertos pensamientos difundidos por la ya expuesta Escuela de Frankfurt y por la Escuela de Economía Clásica a la que nos vamos a referir. Como menciona Octavio Getino (2014, p.24) “cultura y economía han marchado así, en caminos paralelos a lo largo de la historia, pero dos caminos pensados con muy escasa o nula articulación”.

Si hacemos un recorrido histórico, podríamos decir que la economía como ciencia al inicio no encontró ningún sentido en darle atención a los bienes y servicios culturales.

En el capítulo III de la obra *La Riqueza de las Naciones* publicada en 1776 de Adam Smith, el autor hace una distinción entre lo productivo e improductivo cuando hablamos de trabajo -visión estrechamente vinculada a lo que entendía como crecimiento económico-. En palabras de Smith, los trabajos improductivos son aquellos que:

no producen valor alguno que se fije o incorpore en un objeto permanente o mercancía vendible, que perdure una vez realizado el trabajo, y a cambio del cual se pueda procurar después una misma cantidad de trabajo. (...) En la misma categoría -improductivos- hay que situar algunas de las profesiones (...): hombres de letras de todas las clases, actores, bufones, músicos, cantantes de ópera, bailarines, etc. El trabajo de todos ellos (...) no produce nada que pueda después comprar o procurar una cantidad igual de trabajo. Como la declamación del actor, la arenga del orador y la melodía del músico, la labor de todos ellos perece en el mismo instante de su producción (Smith, 2019, p.388).

Como observamos, el trabajo artístico -como servicio e intangible- es denominado como improductivo para Smith, a razón de que no contribuye a la acumulación de capital o al crecimiento de riqueza material.

David Ricardo por su parte, en 1821 observó tres cosas principales en los bienes culturales ("las estatuas y pinturas notables, monedas y libros raros"): 1. en el universo de los bienes representa una muy pequeña parte, 2. no son reproducibles, pensando desde el punto del funcionamiento industrial, 3. su valor depende de la escasez y por estas principales razones no merecían atención para la teoría del valor según este autor (Ricardo, 1959, p.20).

Con lo analizado podemos sostener que en la teoría económica clásica de Adam Smith y David Ricardo las artes sólo cabían en el ámbito de las actividades improductivas, es decir, no consideraron que las artes tuvieran capacidad de contribuir a la riqueza de una nación, las veían como un gasto en lugar de una inversión. Según su pensamiento, pertenecían al campo

del ocio siendo una extravagancia de la aristocracia y una peligrosa distracción de la clase trabajadora.

La idea de desarrollo centrado en el crecimiento económico va cambiando con una nueva perspectiva histórica y nuevos conceptos, es así que entre la última década del siglo XIX y la primera mitad del XX tenemos teóricos economicistas como Marshall, Keynes y Robbins, los cuales aclararon que no sólo los bienes materiales producen bienestar, si no que también los bienes culturales aportan a la sociedad para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y con esto contribuir a la nación; así se empieza a iniciar una cierta forma de abogar por incluir a las artes y la cultura en el apoyo público del Estado.

Tenemos así en 1890 a Marshall quien expresa que “todo lo invertido (...) en proporcionar a las masas una mejor educación quedaría bien compensado si se lograra producir un solo Newton o Darwin, Shakespeare o Beethoven” (Marshall, 1954, p.180).

Keynes cuando se refiere a las actividades artísticas en la vida económica y social como aquellas que brindan una experiencia estética más allá del bienestar material, característica única en este tipo de bienes y servicios, además agrega que en su producción -en la creación artística- la ganancia financiera no es el único estímulo, sino que influyen otros aspectos como la satisfacción personal del artista (Goodwin, 2006, p.65).

El economista, Lionel Robbins pudo aportar desde otro punto de vista a la teorización de la economía de la cultura y la importancia de esta en la sociedad gracias a su participación en diversas instituciones de arte londinense. Robbins abogaba por destinar fondos tanto públicos como privados a las artes y a su vez ampliar la disponibilidad de lugares y servicios que brinden acceso universal a estas, la razón de hacerlo según este autor es porque las artes proporcionaban beneficios sustanciales a la sociedad en su conjunto, así como “garantizar el conocimiento y preservar la herencia cultural” (Robbins, 1994, pp.67-77).

Son estos economistas quienes iniciaron las preguntas preliminares y pusieron sobre la mesa algunos de los temas que busca abordar la economía de la cultura, con eso se prende un interés mayor en descifrar la relación entre la economía y las actividades culturales.

A pesar de las menciones que hacen algunos autores sobre los bienes y servicios culturales, a juicio de los especialistas el trabajo seminal en la formación de la especialidad de economía de la cultura es el trabajo de Baumol y Bowen en la década de 1960: *Performing arts, the economic dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance* (Rausell-Köster, 2008). En este estudio se utiliza un análisis puramente económico teniendo como objeto de estudio a la cultura, en especial a las manifestaciones artísticas de la misma. Baumol y Bowen (1966) estudiaron a profundidad las artes escénicas y se encontraron con un dilema económico, en este texto se analiza la configuración y delimitación de la economía de la cultura.

¿Cuál es el dilema que observaron Baumol y Bowen? El dilema, al que después llamaron “enfermedad de los costes” se da como resultado de su investigación en el que llegan a preguntarse

“¿por qué si los costos en las artes escénicas se componen en su mayoría de salarios, y si estos aumentan más lentamente que los de otros sectores de la economía, los costos de producción de las artes escénicas aumentan más rápidamente que los de la economía en su conjunto?” (Baumol y Bowen 1966, pp. 183-186, citado en Palma, 2010).

Con este dilema intentan revelar el mecanismo económico por el cual los costos de las producciones de las artes escénicas progresan a un ritmo superior al de los bienes industriales típicos; sostienen que esto solo se podría compensar mediante un aumento de las entradas, lo que puede llevar a disminuir la demanda y los ingresos (Osorio, 2007). La explicación del dilema⁶, de acuerdo con los autores, se da por la propia naturaleza de las artes escénicas, y por ello si quiere sobrevivir, tiene que ser subvencionada por el Estado.

En los años setenta y ochenta, comienzan a conocerse algunos estudios con enfoques diferentes destinados a conocer la dimensión económica del sector cultural y artístico como

⁶ Es decir, las condiciones de producción no permiten cambios substanciales en la productividad, pues el trabajo en el sector es un fin en sí mismo, es el producto, y no un medio de producción. La posibilidad de sustituir capital por trabajo en este sector es muy restringida o prácticamente nula. No es fácil disminuir el tamaño del elenco artístico, o sustituir la calidad de los artistas, sin alterar el carácter de la pieza artística, se alteraría totalmente la calidad; en este sector no existe forma de incrementar el producto por hora, en este sentido, a las y los bailarines les insume tanto tiempo ejecutar una obra como la Fille Mal Gardée hoy en día como en 1789. Así explican que los costos en el espectáculo en vivo crecen en relación a los de la economía en su conjunto porque los incrementos salariales en el arte siguen la línea de la economía en general. Entonces en este sector el costo del factor trabajo será creciente por unidad de output, pero la productividad laboral es más o menos constante (Baumol y Bowen).

cualquier otro sector productivo (Getino, 2014). Se empieza a analizar qué movilizaba la economía, los ingresos y el empleo de los servicios o actividades de carácter artístico, aproximándose también a los demás bienes y servicios de las industrias culturales.

Es recién en la década de 1990 en la que comienza una aproximación más clara y definida, es así como podemos observar desde esos años la aparición de diversas concepciones para tratar el estudio de la dimensión económica de la cultura.

En esta línea tenemos analistas como Bruno Frey, quien propone dos enfoques en los que se puede analizar la economía cultural. Por un lado, tenemos el análisis de los aspectos económicos como las transacciones monetarias. Este enfoque pretende "cuantificar" en lo que respecta a flujos de ingresos y empleos generados a las actividades culturales. Por el otro, se hace referencia a la aplicación de las herramientas económicas y al método económico de la "elección racional" a la cultura (Frey, 2000, p.13).

Dando forma y definición al concepto, Ruth Towse, una de las especialistas más reconocidas en el tema, define la economía de la cultura como "la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales" (Towse, 2003, p.1).

Siguiendo a Jean Pollard, McEwan, y Hughes (2011), la economía de la cultura comprende todos esos sectores de las sociedades modernas que atienden las demandas del consumidor por diversión, ornamentación, autoafirmación, ostentación social, entre otros y que tienen un gran valor simbólico en vez de un propósito puramente utilitarista.

Ya en la institucionalidad internacional, nos encontramos con lo que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) entiende como economía de la cultura y expresa que "la economía cultural es la aplicación del análisis económico a toda la realización del arte creativo, patrimonio e industrias culturales sin importar el sector, ya sea público o privado" (2010, p.31).

En otras palabras, entiende la noción de economía de la cultura como la perspectiva que se centra en la interacción entre cultura y economía, reconociendo que esta última está vinculada

con procesos de relaciones sociales y culturales. Esta definición se completa con lo que la UNESCO señala sobre el enfoque economía cultural, el cual “abarca los modos más extensos de entender vitalmente la cultura, revelando el modo en que identidades y mundos reales están interconectados con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios” (UNESCO, 2013a, p.24).

Con todo lo revisado hasta el momento podemos decir se hace necesario el estudio económico del sector cultura para que no se lo deje relegado y pueda tomar el lugar que le corresponde dentro de sociedad. Pues salta a la vista que la posibilidad de generación de riqueza de la cultura está estrechamente ligada a la capacidad para a partir de ella crear contenido creativo, convertirlo en una gran variedad de bienes o servicios comercializables, para distribuirlo en el mercado ya con un valor agregado. La creatividad es entonces vital para este campo.

1.1.4 Industria Creativa

El tema en torno a las industrias creativas cada día toma mayor fuerza. Ha comenzado a introducirse en los círculos académicos, políticos, sociales y artísticos, expandiéndose alrededor de todo el mundo e incorporándose en más países de Latinoamérica y el Caribe.

El término empezó a ser utilizado en la formulación de la política pública, iniciando en Australia, con la creación del programa *Creative Nation* en 1994, siendo parte de su política nacional cultural. El programa introdujo al sector de la cultura y las artes como un motor fundamental para el crecimiento de la economía y la generación de empleos (UNESCO, 2013a, p.21).

Este impulso se vio reforzado con la creación en 1997 del influyente Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS) en Gran Bretaña. El *Creative Industries Task force* fue el pilar de la gobernanza para las iniciativas relacionadas con la línea de fomento de economía y cultura, se encargó de la elaboración de un primer mapeo de industrias creativas en 1998, con el objetivo de medir la contribución y el potencial del sector, y avanzar hacia una definición operativa y las actividades incluidas, promoviendo la transición para pasar de industrias culturales a industrias creativas al final de la década (CORFO, 2015).

A nivel internacional, un gran estímulo en la materia fue el trabajo a comienzos de los años 2000 del teórico norteamericano de estudios urbanos Richard Florida. Su introducción del concepto “clase creativa” que las ciudades necesitaban atraer con el fin de garantizar un desarrollo exitoso, causó furor. Florida adjudicó a esta clase creativa una función económica: agregar valor por medio de la creatividad. De igual manera expresa que al crear nuevas ideas, nueva tecnología o nuevo contenido creativo son fuente de energía innovadora y dinamismo cultural en las sociedades urbanas. Esta clase creativa es una agrupación muy amplia que incluye a personas que llevan a cabo un trabajo creativo en las áreas de ciencia e ingeniería, educación, artes, entretenimiento, arquitectura y diseño (Florida, 2002).

Desde un punto de vista más político y de gobernanza, gracias a un esfuerzo de cooperación internacional articulado por el British Council para difundir la metodología y motivar el desarrollo de mapeos de industrias creativas a lo largo del mundo. Como antecedente, en 1986 la UNESCO había desarrollado el Marco de Estadísticas Culturales, como primer intento por ordenar una metodología para la recogida de información relativa a cultura. Para así lograr la comparatividad internacional e intertemporal. El concepto se expande rápidamente, primero en la Commonwealth, como Reino Unido, Hong Kong y Nueva Zelanda (British Council, 2010), así como también en Latinoamérica, donde la experiencia del mapeo fue replicada en Colombia (2002) y Chile (2014).

A partir del interés suscitado en la comunidad académica y los resultados positivos de las políticas aplicadas en Reino Unido y Australia, los organismos multilaterales de cooperación internacional fueron haciendo eco de estos resultados durante la siguiente década. Es así que entra en la escena mundial un nuevo componente “la creatividad”, a partir de la cual las organizaciones adoptan una perspectiva que combina el concepto de industria cultural y creativa.

Un hito decisivo para la promoción de la idea de “potencial de desarrollo económico” detrás de la economía creativa se da en el 2004 con la onceava *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (UNCTAD XI)*, llevada a cabo en Brasil. En dicha reunión se destaca el potencial del comercio de servicios para reactivar la economía y servir de fuente sustentable y renovable para el desarrollo económico, sobretodo el papel y cualidades de las industrias creativas.

De esta conferencia resultó una resolución que dio paso a la creación del Observatorio Internacional de Industrias Creativas, el cual nació con cuatro objetivos principales: recoger y estandarizar información nacional dentro de los países miembros para posteriormente llegar al intercambio internacional; promover el rol de las industrias creativas; establecer alianzas con autoridades nacionales y la industria para formular políticas; actuar como aliado y mediador entre las autoridades nacionales y el sector.

En los años subsiguientes, organismos internacionales comenzaron a difundir metodologías, informes y documentos que sitúan a la cultura y creatividad como motor para el desarrollo económico y social, exponiendo argumentos, cifras globales y recomendaciones de política orientados al fomento de la economía creativa.

En el acercamiento hacia un entendimiento de qué son las industrias creativas se proponen autores e instituciones que son recurrentes por su aporte a las definiciones y comprensión del problema. Dichas definiciones han llevado a que se establezcan diversas conceptualizaciones respecto a las denominaciones de industrias creativas y del tipo de actividades que se considerarán para caracterizarla.

Como hemos analizado en párrafos anteriores, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS) es uno de los pioneros en adoptar la terminología “industria creativa” en 1998, definiéndolas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento individual, y que tienen un potencial para la creación de riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Department for Culture, Media & Sport, 2001; trad. de la autora).

Con este punto de partida, en Norte América también se comienza a teorizar y el economista estadounidense y profesor de Harvard Richard Caves define las industrias creativas como aquellas que ofrecen bienes y servicios que generalmente asociamos a un valor cultural, artístico o de entretenimiento, es decir, cuyo valor se deriva de su carácter creativo con una fuerte carga de elementos simbólicos, que pueden o no estar contenidos en su valor de mercado. Estas industrias incluyen la edición y publicación de libros y revistas, las artes visuales -pintura y escultura-, las artes performativas -teatro, ópera, conciertos, danza-, grabaciones sonoras, cine y televisión, e incluso moda, juegos y juguetes (Caves, 2000).

Por otro lado tenemos al latinoamericano García Canclini quien describe a las industrias creativas como:

“conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información, el entretenimiento y el acceso creciente a las mayorías (...) llamadas industrias creativas o industrias del contenido (...) son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan, o dividen las sociedades” (Canclini, 2002, pp.1-2).

Pasando ya a las instituciones, la UNCTAD las define como productoras de bienes y servicios que comprenden el ciclo de creación, producción y distribución basados en conocimiento, estas incluyen contenido creativo, capital intelectual, valor cultural y económico, junto con objetivos de mercado. Se refiere a la industria creativa como "cualquier actividad económica con producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más amplio como sea posible" (UNCTAD, 2008).

Y la más reciente definición ha sido dada por el BID, sosteniendo que son “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, y cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual. Son el conjunto de las Industrias Culturales Convencionales y el grupo de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software” (BID, 2013, p.40).

Con la revisión de distintas posiciones y de organismos especializados en cuanto a entender qué es una industria creativa podemos mencionar algunas cuestiones esenciales para identificarlas. Hablamos de industrias creativas, en plural, a razón de que es un conjunto amplio de actividades económicas y no existe una sola. Las industrias creativas son denominadas como tal al pasar por un proceso “industrial” en el que tenemos esta cadena de valor que de forma general es la creación, producción, distribución y consumo de bienes, sin embargo, hay algo que es fundamental y único en estos bienes y servicios que los diferencia de otros y es que para obtenerlos la principal materia prima es la creatividad y el capital intelectual, es así como estos pueden ser tangibles o intangibles.

La industria creativa acoge a una variedad de sectores y subsectores, están desde actividades enraizadas en los conocimientos tradicionales, la herencia y el patrimonio cultural hasta las nuevas tecnologías y software. Estas industrias al producir bienes y servicios con un valor económico pueden generar ingresos de varias formas, primero por medio del empleo en cada uno de sus ciclos de forma directa e indirecta, además del comercio que se puede dar con estos productos, así como los derechos de propiedad intelectual. Es entonces que la economía asume la creatividad como apellido, para comprender este sistema de producción como creador de riqueza.

1.1.5 Delimitación del concepto: Economía Creativa

Como consecuencia de las innovaciones tecnológicas, las cuales reconfiguraron el acceso a los bienes y servicios creativos, su demanda se hizo mucho más extensa, diversa y asequible gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, es entonces que se deriva en nuevo modelo de desarrollo a escala mundial: la *Economía Creativa*. Si bien la economía creativa está constituida por las industrias creativas, esta también abarca el impacto y conexiones que los bienes y servicios creativos tienen con otros sectores y procesos económicos (Hartley, 2005, en Fonseca, 2008).

El concepto como tal fue popularizado en el año 2001 por John Howkins -periodista, consultor político y escritor-, en su libro *The Creative Economy: How people make money from ideas*, acerca de la relación entre creatividad y economía, en cómo explorar y utilizar la creatividad, en particular, la forma de sacar beneficios financieros de esa creatividad. Lo nuevo que introduce Howkins es la naturaleza y alcance de la relación entre la creatividad y la economía y cómo ellos se combinan para crear un valor y riqueza “extraordinarios”.

En una entrevista concedida a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Donna Ghelfi⁷ pregunta a Jhon Howkins sobre la definición de la economía creativa, a lo que el responde que es “una economía en la que las ideas son los principales aportes y los principales resultados” (Ghelfi, 2005, p.1). Nuestro autor, además señala que la economía creativa es:

⁷ Oficial de Programa, División de Industrias Creativas, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

“una economía en la que la gente dedica la mayor parte de su tiempo a generar ideas. Por economía creativa se entienden las operaciones que generan los productos creativos. Cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física -de haberla-” (Ghelfi 2005: p.2).

Como podemos observar, John Howkins introduce una definición de economía creativa como aquella en la que bienes o servicios que son producto de la creatividad y tienen valor económico circulan y se intercambian. Esta noción es muy amplia, puesto que aún cuando reconoce las actividades y los procesos culturales como el núcleo de una nueva economía, como el autor explica, esta también abarca manifestaciones creativas en medios que no estarían contemplados en el ámbito cultural. Aplicó el concepto economía creativa a 15 industrias que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología, contiene bienes y servicios culturales, como también todo el ámbito de “investigación y desarrollo” (I+D) (Howkins, 2001).

A pesar de que las definiciones sobre la economía creativa pueden variar, todas las definiciones adoptan el concepto de creatividad como característica esencial y de manera consensual se ha aceptado que en la parte central de la economía creativa se encuentran las industrias creativas.

La economía creativa es un concepto en constante evolución, su base son los activos creativos como generadores potenciales de crecimiento económico y desarrollo, como modelo multidisciplinario engloba cuestiones económicas, culturales, tecnológicas y sociales. Las industrias creativas son su corazón, dedicadas a la interacción de distintos subsectores: desde las artes hasta sectores más orientados a los servicios y a la tecnología. Con lo señalado podemos decir que la economía creativa agrupa actividades relacionadas con la producción y distribución creativa de bienes y servicios creativos.

1.2 Economía Creativa para el desarrollo sostenible

La economía creativa se basa en un valor económico con una gran capacidad para la obtención de riquezas. Al ser la creatividad la fuerza impulsora de esa riqueza permite que el

crecimiento económico sea equitativo e inclusivo, posicionando al ser humano en el centro y su bienestar como un fin último pues la creatividad en sí es social: se elabora y constata en contextos comunitarios. Son estas peculiaridades que hacen dar un giro a la manera de entender el crecimiento económico.

Los principales argumentos -siguiendo a Throsby (2001) y Ariztía (2014)- detrás de la idea de economía creativa y desarrollo sostenible van en la siguiente línea:

- Permite a los países en vías de desarrollo generar ventajas competitivas estables basada en la capacidad de los recursos humanos creativos y tradiciones culturales enraizadas en el territorio siendo así una estrategia viable para el desarrollo local y la reconversión de distritos industriales en decadencia.
- Es una estrategia para el crecimiento económico porque agrega valor a la economía, generando rentas y empleos.
- Es una actividad económica sustentable a razón de que los bienes y servicios culturales son altamente transables y renovables. Se basa en un recurso renovable e infinito que es el talento individual y la creatividad.
- El comercio creativo también es menos volátil.
- La creatividad tiene efectos positivos en la productividad de los demás sectores de la economía.
- La economía creativa es respetuosa con el medio ambiente e incluso su guardiana, lo que la hace un modelo de desarrollo sostenible en el que se vive armónicamente con los recursos naturales y se elimina la extracción desmesurada que puede provocar el colapso.

En el estudio llevado a cabo por el BID en el año 2013, se llamó la atención en que la creación de ideas es capaz de generar ganancias de manera increíble. De esta manera señalo que si la economía creativa fuera un país, sería la cuarta potencia económica del mundo, 20% más grande que Alemania. Ocuparía el noveno lugar entre los diez mayores exportadores de bienes y servicios, y sería la cuarta fuerza laboral del mundo -después de China, India y Estados Unidos- con 144.4 millones de trabajadores/as (BID, 2013, p. 96).

La economía creativa se configura de tres cuestiones fundamentales que son lo económico - puede generar crecimiento económico, por medio de la generación de empleos y ganancias por exportación-, lo cultural -diversidad cultural- y lo social -inclusión social y desarrollo

humano-; estos tres aspectos en la economía creativa la configuran como una opción de desarrollo factible (UNCTAD, 2005).

En la historia de la sociedad capitalista, Latinoamérica ha sido la región por excelencia exportadora de materia prima, alegando que ese es nuestro camino para el desarrollo y crecimiento económico, sin embargo, el tan anhelado desarrollo después de años con el mismo modelo sigue en “vías”, sin llegar a su destino. La presente investigación alega que la economía creativa tiene un potencial extraordinario para el desarrollo de los pueblos de la región, no hablando simplemente de crecimiento económico, sino que va más allá, conteniendo aspectos de índole sociocultural. La economía creativa representa una riqueza enorme basada en la creatividad, propiedad intelectual y herencia cultural de Latinoamérica y el Caribe. Nuestra región tiene masivos recursos culturales y de talento creativo para poder utilizarlos de manera muy provechosa, por medio de la economía creativa. La economía creativa es una economía en la que el sector productivo crea ideas, innova y, de esta manera, aporta no tan solo al crecimiento económico del país, sino también al desarrollo humano de su población.

Capítulo II. Enfoque de la propuesta de la UNESCO para la Economía Creativa

Con la intención de homologar el ámbito de la economía creativa para su investigación y fortalecimiento, se han adoptado diversas categorías creativas, y su respectiva definición de sectores y actividades creativas. La UNESCO ha elaborado un modelo de clasificación de las industrias creativas, con el fin de caracterizar el campo creativo, estableciendo sus fronteras, límites y taxonomía; e identificar los productos creativos, las actividades que los generan, determinando sus usos y los mecanismos de producción, intercambio y consumo.

Dentro de los organismos internacionales especializados, ha sido la UNESCO quien ha fomentado con mayor intensidad la promoción de la relación entre la cultura y el desarrollo sostenible y con esto las oportunidades que representa la economía creativa. Se atribuyen diversas especificidades para caracterizar y delimitar las particularidades de la economía creativa.

Al ser la UNESCO quien se ha centrado en señalar de manera completa sus principales rasgos englobando así las características de esta economía, este capítulo pretende analizar la propuesta de este organismo desde los causes teóricos, jurídicos y prácticos en cuanto a la economía creativa y sus potencialidades. Señalaremos, desde la labor de la UNESCO, algunos hitos en cuanto a la economía creativa, basando nuestro análisis en la revisión documental y en las entrevistas semiestructuradas realizadas con informantes clave.

2.1 Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales UNESCO, 2005

La UNESCO señala que “en los últimos 20 años, las industrias creativas y culturales han experimentado una evolución espectacular” (2018, p.2), gracias a los grandes aportes teóricos y a la visibilización de lo que representan las industrias culturales y creativas en las comunidades, cuestión que hemos analizado en el anterior capítulo. Por este gran despliegue que tienen las industrias culturales y creativas, la UNESCO en 2005 busca adoptar un texto jurídico vinculante para la comunidad internacional que abarque este nuevo enfoque, es así que 30 Estados Miembros ratifican *La Convención de la UNESCO sobre la Protección y la*

Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales; para 2021 ya son 150⁸ Estados y la Unión Europea que han ratificado la Convención cultural más reciente de la UNESCO.

Este instrumento normativo marca un hito en la política cultural internacional, en el que se consagra la necesidad de que los Estados establezcan acciones y políticas encaminadas a promover unas industrias creativas fuertes y dinámicas (UNESCO, 2018). Por medio de este acuerdo histórico "la comunidad global reconoció formalmente la doble naturaleza, tanto cultural como económica, de las expresiones culturales" (UNESCO, 2021c, p.1). La Convención de 2005 se convierte en "parte central de la economía creativa" (UNESCO, 2021a, p.1) al establecer un marco estratégico para ayudar "a diseñar e implementar políticas y medidas que apoyan la creación, la producción, la distribución y el acceso a bienes y servicios culturales" (UNESCO, 2021c, p.1).

Es preciso señalar que, al reconocer su naturaleza económica y cultural, la Convención precisa que la dimensión cultural es una condición particular, puesto que se hace necesario reconocer la identidad, valor y sentido de los cuales son portadores los bienes y servicios creativos diferenciándolos de cualquier otra "mercancía" o "bien de consumo". La Convención de 2005 resalta que esta característica única brinda una gran oportunidad para el desarrollo humano sostenible (UNESCO, 2013b, p.5).

Existe un aspecto fundamental en esta Convención y es el valor estratégico que se le da a la cultura y diversidad cultural, como fuente de creatividad, para el desarrollo. Desde el preámbulo señala que la cultura es "uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las comunidades, los pueblos y las naciones" (UNESCO, 2005, preámbulo); de igual manera, establece que "la cultura es un elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacionales e internacionales, así como a la cooperación internacional para el desarrollo" (UNESCO, 2005, preámbulo). En varios de sus artículos enfatiza la diversidad cultural como "condición esencial para el desarrollo sostenible" (UNESCO, 2005, Art.2).

De acuerdo con la propia UNESCO (2007), uno de los principales objetivos de la Convención de 2005 es crear las condiciones para crear, producir, distribuir, difundir y disfrutar una amplia gama de bienes, servicios y actividades culturales; y para lograrlo "insta a los gobiernos a adoptar políticas públicas que fomenten la creatividad, permitan a los creadores

⁸ El listado de quienes han ratificado la Convención se puede encontrar en https://es.unesco.org/creativity/countries?member_parties=1

participar en los mercados nacionales e internacionales y brinden acceso a sus obras a un amplio público” (UNESCO, 2013b, p.5).

Otro de los objetivos de las Convención de 2005 es redefinir las modalidades de cooperación -considerada como un aspecto fundamental- a nivel mundial, nacional y local, es así que destina desde el artículo 12 al 18 a este aspecto⁹. En esta línea, “la Convención promueve múltiples formas de cooperación internacional, y en particular la cooperación Sur-Sur y Norte-Sur-Sur, para facilitar la movilidad de los artistas y la circulación de los bienes y servicios culturales” (UNESCO, 2013b, p.5).

Sobre este aspecto, Ana González, la Especialista responsable del sector cultura en la oficina de la UNESCO en Quito y representación para Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, señala que en la región los grupos de integración como la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) tienen un gran potencial para promover la economía creativa de la región latinoamericana como un bloque en el ámbito internacional y de igual manera superar limitaciones de los mercados internos de los países (Entrevista 1, Responsable sector cultura/ Unesco Quito, 2021).

La especialista señala que, si bien la cooperación es importante para la financiación, es además fundamental para el intercambio de experiencias, capacidades técnicas, tecnología, conocimiento y know-how; lo que permitiría una mejor integración de los mercados regionales y potencializar las industrias creativas y culturales para el desarrollo sostenible en el sur global (Entrevista 1, Responsable sector cultura/ Unesco Quito, 2021). Sobre este punto, el técnico de la Unidad de proyectos de la Casa de la cultura núcleo del Azuay, concuerda y añade que la cooperación para el fortalecimiento de la economía creativa tiene que darle real importancia al rol que los gobiernos autónomos descentralizados para estimular el desarrollo de las industrias a nivel local (Entrevista 2, Técnico Casa de la Cultura Azuay, 2021).

⁹ Art. 12. La promoción de la cooperación internacional.

Art. 13. La integración de la cultura en el desarrollo sostenible.

Art. 14. La cooperación para el desarrollo.

Art. 15. Las modalidades de colaboración.

Art. 16. El trato preferente a los países en desarrollo.

Art. 17. La cooperación internacional en situaciones de grave peligro para las expresiones culturales.

Art. 18. El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural.

Siguiendo en esta línea, con arreglo al artículo 18 de la Convención, se crea el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC), que tiene como propósito “promover el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo que son Partes de la Convención de 2005” (UNESCO, 2013a, p.135). La particularidad del fondo es que fomenta la “cooperación Sur-Sur y la cooperación Norte-Sur-Sur”, que mencionamos antes, y al tiempo “contribuye al logro de resultados concretos y sostenibles, así como a un impacto estructural en el sector de la cultura” (UNESCO, 2013a, p.135).

Desde el 2010 -año que entró en funcionamiento- el FIDC ha financiado a 120 proyectos en 60 países en desarrollo con más de 8 millones de dólares (UNESCO, 2021d). El fondo cubre una amplia gama de áreas, entre ellas podemos observar: la participación ciudadana en la formulación y aplicación de las políticas culturales, el mapeo de industrias creativas y culturales, la innovación y uso de la tecnología, el fortalecimiento de las industrias creativas que ejemplifiquen buenas prácticas para un cambio estructural, y el consolidar aquellas industrias que potencian el bienestar socioeconómico y la inclusión social mediante el apoyo a la diversidad como motor clave para el desarrollo (UNESCO, 2013a, pp.134-135).

La Convención de 2005, como hemos analizado, marca un antes y un después para la economía creativa. Un año después, la UNESCO para delimitar y definir este campo publica el documento *Comprender las Industrias Creativas, las Estadísticas, Apoyo a las Políticas Públicas*. El texto sitúa la cultura como motor para el desarrollo económico, algo que desde sus inicios ha venido abogando pero que ahora retoma con más fuerza y con datos que fundamentan esta afirmación. Los reportes de economía creativa de 2008 y 2010 son el resultado del trabajo del Observatorio Internacional de Industrias Creativas, en colaboración con la Oficina de Estadística de la UNESCO, productos en los cuales exponen los argumentos, cifras globales y las recomendaciones de políticas orientadas al fomento de la economía creativa, que han servido de base para la implementación de dichas políticas en varios países.

A partir de 2013, es la UNESCO quien se hace cargo del reporte de economía creativa. El documento *Informe sobre la Economía Creativa 2013 Edición Especial. Ampliar los cauces del desarrollo local* propone una visión más amplia y menos economicista sobre las industrias creativas. En esencia, expone el potencial de la economía creativa para fomentar el desarrollo económico a escala local basándose fuertemente en las particularidades culturales de cada país, y proponiendo la inclusión de la cultura como pilar en toda estrategia de desarrollo.

A finales del mismo año se da la *Tercera Resolución sobre Cultura y Desarrollo Sostenible* aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas¹⁰, en la que se reconoce que “la cultura es un facilitador y un motor del desarrollo sostenible y se solicita que se le otorgue la debida consideración en la agenda de desarrollo post-2015” (Naciones Unidas, 2014, p.2).

En 2014, un año antes de aportar la Agenda 2030, la UNESCO lleva a cabo en Florencia-Italia el foro mundial de la UNESCO sobre la cultura y las industrias culturales “*Cultura, creatividad y desarrollo sostenible*”; de este foro se obtiene la Declaración de Florencia en la que los participantes reconocen la responsabilidad de “impulsar una agenda para el desarrollo social y económico inclusivo y la sostenibilidad ambiental” y para conseguir este objetivo señalan que la cooperación internacional debe valorar “la cultura y las industrias culturales como como fuentes de creatividad e innovación para el desarrollo sostenible y las oportunidades que éstas brindan a las generaciones venideras” (UNESCO, 2014, p.1).

Existe un aspecto fundamental y es que en la resolución Nro. 6 de la Declaración de Florencia se establece la imperante necesidad de:

aprovechar el potencial de las industrias culturales en las que se asienta la economía creativa para estimular una innovación enfocada en el crecimiento económico, el empleo pleno y productivo y el trabajo digno para todos. Se ha demostrado que, cuando se las integra en las estrategias globales de crecimiento y desarrollo, las industrias creativas contribuyen a revitalizar las economías nacionales, generar empleos verdes, estimular el desarrollo local y fomentar la creatividad. Los datos demuestran que estas industrias aportan nuevos cauces de desarrollo local a partir de las competencias y el conocimiento existentes (UNESCO, 2014, p.3).

Con este último punto podemos observar el papel de la UNESCO y la centralidad que esta le da a las industrias creativas como el corazón de la economía creativa y a esta como potencializadora del desarrollo sostenible y la importancia de incluirla en los planes de desarrollo. Ahora, es necesario entender a qué nos referimos con economía creativa e industrias creativas desde el enfoque de la UNESCO, si bien en el capítulo anterior se analizó

¹⁰ (A/RES/68/223)

el recorrido histórico de la definición de la economía creativa, ahora nos vamos a centrar en la UNESCO, sus aportaciones, propuestas y ejes prioritarios.

2.2 Economía Creativa desde UNESCO

La definición de economía creativa es variable, se ha llegado a coincidir en que el núcleo de la economía creativa son las industrias creativas. Ambos conceptos tienen a la creatividad como característica esencial, entendida como una cualidad del ser humano que inspira a una amplia variedad de industrias y actividades, basadas en el conocimiento, con un contenido creativo, valor económico y cultural y un mercado objetivo.

Para la UNESCO, caso particular de esta investigación, el uso del concepto economía creativa se describe como un enfoque que presenta estrategias para lograr un desarrollo que sea incluyente, equitativo y sostenible, situando al ser humano en el centro, utilizando la creatividad junto con la cultura como el recurso primario para un modelo de desarrollo.

La UNESCO, define a las industrias creativas como aquellas que combinan la creación, producción y distribución/comercialización de contenidos creativos; estos contenidos pueden tomar la forma ya sea de bienes o servicios, están relacionados con la diversidad cultural y tienen una carga simbólica, independientemente del valor comercial que puedan tener. Existe un aspecto importante que la UNESCO señala de las industrias creativas, sosteniendo que estas “se han convertido en un factor esencial para el crecimiento económico inclusivo, la reducción de las desigualdades y para incentivar un desarrollo sostenible” (UNESCO, 2021c, p.2).

Es decir, en palabras de la propia UNESCO, que la economía creativa es:

una economía en la que las actividades son derivadas del conocimiento, sobre las que se basan las ‘industrias creativas’, siendo el resultado de las conexiones que se forman entre la creatividad humana, las ideas, la propiedad intelectual, el conocimiento y la tecnología. Por lo tanto, la economía creativa ofrece importante valor comercial y cultural, incluyendo las actividades relacionadas, como el comercio, la mano de obra y producción, sustentado en los derechos culturales y de propiedad intelectual (UNESCO, 2021c, p.8).

Se atribuyen diversas especificidades para caracterizar y delimitar las particularidades de la economía creativa. Con la intención de homologar el ámbito de la economía creativa para su investigación y fortalecimiento, se han adoptado diversas categorías creativas, y su respectiva definición de sectores y actividades creativas. La UNESCO se ha centrado en señalar de manera completa sus principales rasgos englobando así, sea cual fuere la clasificación, las características de esta economía.

2.3 Modelo de clasificación del Instituto de Estadísticas de la UNESCO

La UNESCO ha elaborado un modelo de clasificación de las industrias creativas, con el fin de caracterizar el campo creativo, estableciendo sus fronteras, límites y taxonomía; e identificar los productos creativos, las actividades que los generan, determinando sus usos y los mecanismos de producción, intercambio y consumo.

Este modelo se da gracias a la delimitación en este sector establecida en el Marco de Estadísticas Culturales (MEC). Este marco es una herramienta diseñada por la UNESCO para organizar estadísticas culturales y creativas a nivel nacional e internacional; el mismo permite medir la diversidad de expresiones culturales. En el año 2009, se realiza la reformulación del MEC el cual actualiza las recomendaciones para la medición del sector, acorde a la noción de cultura y creatividad como sector económico y nuevo sujeto de políticas públicas para el desarrollo (UNESCO, 2013a). En el siguiente año, la Unesco se hace cargo de redactar una metodología para la implementación de dichas políticas, en el documento *Políticas para la Creatividad*.

El MEC utiliza “definiciones estandarizadas para así poder tener una producción de datos que sean internacionalmente comparables” (UNESCO, 2009, p.11). Lo que busca principalmente es aportar coherencia en los análisis cuantitativos y cualitativos, especialmente necesario al momento de la obtención de los datos estadísticos. La UNESCO presenta su clasificación con tres categorías macro (Fig. 1):

1. **Dominios culturales:** expresiones y manifestaciones culturales con alto valor simbólico, que representan un capital cultural, son actividades productivas que pueden generar productos creativos comercializables con la potencialidad de generar riqueza sociocultural -promover el crecimiento y el desarrollo y fomentar la cohesión social y las interacciones

entre la comunidad- y económica -producir ingresos, empleo y oportunidades para el comercio- (UNESCO, 2009, p.23; UNESCO 2008, p.18). Este dominio abarca:

- a. Patrimonio Natural y Cultural: museos, sitios históricos y arqueológicos, paisajes culturales, patrimonio natural.
- b. Presentaciones Artísticas y Celebraciones: artes escénicas, fiestas y festivales, ferias.
- c. Artes visuales y Artesanías: dibujo, pintura, escultura, fotografía, artesanía, espacios de exhibición.
- d. Libros y Prensa: libros, periódicos y revistas, bibliotecas, ferias del libro.
- e. Medios Audiovisuales Interactivos: cine y video, radio y televisión, redes sociales, podcasting, videojuegos.
- f. Diseño y servicios creativos: diseño de moda, gráfico, interiores, paisajístico, arquitectura, publicidad.

2. Dominios relacionados: su principal componente no es cultural y su materia primera no es esencialmente la creatividad, pero se relacionan con las expresiones culturales y creativas y estas impactan directamente en estas actividades (UNESCO, 2009, pp.23-24). Este dominio considera:

- g. Turismo.
- h. Deportes y Recreación: aquí la recreación es definida como “una actividad que brinda placer o relajación y que divierte, entretiene o estimula” (UNESCO, 2009, p.32).

3. Dominios transversales: son transversales a razón de que pueden aplicarse a los dos dominios antes señalados -culturales y relacionados-, no obstante, se recalca el valor propio que poseen los dominios transversales (UNESCO, 2009, p.28). Se conforma de:

- i. Patrimonio Inmaterial: es el único de esta categoría de dominios que se considera sustancialmente cultural, se transmite de generación en generación -expresiones y tradiciones orales, rituales, lenguas y prácticas sociales- y es recreado por las comunidades y sociedades en sus interacciones sociales y culturales con el medio ambiente y con su propia historia revistiéndoles de un “sentimiento de identidad y continuidad” (UNESCO, 2009, p.28).
- j. Archivística y Preservación.
- k. Educación y Capacitación: adquisición de destrezas y conocimientos, formación de públicos, medio de transmisión.
- l. Equipamiento y Materiales de Apoyo

Figura No.1
Modelo de clasificación industrias culturales UNESCO



Fuente: UNESCO (2009, p.24).

2.4 Eslabones en la cadena de valor

La UNESCO (2010b) señala que toda industria creativa está compuesta de distintos “eslabones” que conforman su cadena productiva o de valor. La cadena de valor es un modelo de análisis que permite describir el desarrollo de una actividad comercial identificando sus partes constituyentes -actividades primarias y secundarias-; “se presenta como un sistema interdependiente de eslabones que añaden valor al producto final” (UNESCO, 2010b, pp.30-31).

Los eslabones que la UNESCO identifica son: creación, producción, distribución, comercialización y consumo/disfrute (UNESCO, 2010b, p.31). La cadena productiva empieza con la generación de ideas creativas que combinadas con otros recursos crean el producto cultural y creativo, cada uno de los eslabones añade valor a este producto a lo largo de la cadena hasta llegar a los canales de distribución para el consumo y disfrute de la audiencia final (UNESCO, 2010b, p.31).

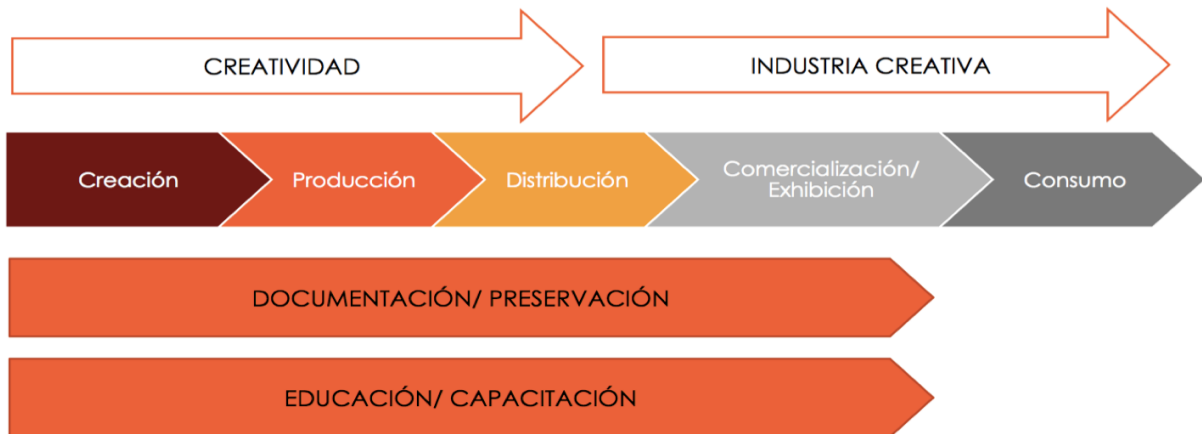
A pesar de que el valor añadido se define como la diferencia existente entre el coste de los factores de producción y el precio final de venta, en este sector, “el valor final de los productos culturales y creativos puede incorporar dimensiones intangibles -valor de marca, identidad o cohesión social- no traducibles inmediatamente en el precio pero que conducen a nuevas aportaciones a medio o largo plazo -mecenazgo, voluntariado, publicidad, etc.-” (UNESCO, 2010a, p.135).

La UNESCO (2018) explica la Convención de 2005, analizada en párrafos anteriores, como un instrumento jurídico internacional vinculante que “permite reforzar las estructuras organizativas que inciden en las distintas fases de la cadena de valor”; además añade que determina “cuándo, dónde y cómo intervenir en un sector cultural determinado para reforzarlo, asegurar su sostenibilidad y orientar la formulación de políticas futuras” (UNESCO, 2018).

Es necesario comprender y establecer que el valor de mercado de los bienes y servicios creativos y culturales son un aspecto de estos y que su valor va más allá de este, el valor esencial descansa en los valores simbólicos, estéticos, socioculturales e históricos. Las actividades creativas incrementan progresivamente ese valor económico y simbólico en cada una de sus fases que configuran la cadena productiva.

Queda claro entonces que las industrias creativas se pueden definir cómo tales cuando podemos distinguir un proceso definido por las etapas que forman la cadena de valor (Fig.2).

Figura No.2
Cadena de Valor Industrias Creativas



Elaboración propia.

A continuación, se presentará brevemente cada uno de estas etapas o eslabones de la industria creativa.

Creación

La cadena de valor empieza con la conceptualización de una idea -materia prima-, es decir: el surgimiento de ideas y contenidos (UNESCO, 2010b). El producto final que se lleva al mercado inicia del impulso creativo de un/a artista u otra persona natural o jurídica. La etapa de la creación es la base del sistema de las industrias creativas, es la fuente de la creatividad. Es aquí donde la creatividad dota de contenidos a las empresas culturales y agrupaciones artísticas lo que les da la cualidad de industrias creativas.

En cuanto a la medición del trabajo de los creadores, siguiendo Garay (2010, pp.208-209), la etapa de creación “también le da la característica de una profesión que debe ser aprendida, debe ser remunerada y es generadora de empleos”. Otro aspecto importante de esta etapa es considerar a los creadores como autores, entonces caemos necesariamente en el conocimiento y valoración del derecho de autor y los derechos conexos.

Producción

En esta fase de la cadena productiva se materializa una idea, es decir se convierte la idea en un bien/servicio final con la intervención de diversos actores o agentes -generando así empleos indirectos- e insumos, y de manera similar al concepto de producción en economía,

donde reconocemos la acción de dotar de plusvalía a la acción creativa del artista-creador y de los intérpretes-ejecutantes (Fuentes et al, 2013; UNESCO, 2010b).

Distribución

Es imposible pensar en los bienes/servicios creativos sin la posibilidad de hacer llegar las creaciones al público, sin considerar su distribución. Este eslabón corresponde al proceso de entrega del producto terminado en los diferentes canales de comercialización y exhibición en el mercado. Éste es el propósito de la difusión/distribución: hacer posible el contacto de las creaciones-producciones con audiencias. La distribución, es más eficaz cuando la producción toma en cuenta elementos para facilitarla y cuando se innova en formas de presentación, en escenarios y formas de circulación, además de profesionales especializados en esta etapa de la cadena de valor (UNESCO, 2010b).

Comercialización/ Exhibición

Es la etapa en la cadena productiva donde el producto terminado llega por el consumidor cultural, a través de espacios físicos y/o virtuales temporales o permanentes (UNESCO, 2013a). Aquí entran los sitios de intercambio de derechos de propiedad intelectual para consumir, alude a una exhibición/recepción de eventos en vivo o no mediados, como lo son los festivales, los concursos, comunicación en medios, ejecuciones en vivo, ferias, entre otros (UNESCO, 2010b).

Consumo/ Disfrute

Cuando en las industrias creativas se habla de consumo es necesario hablar de una diversidad de públicos. Podemos hablar de dos tipos de consumidores o públicos, el público especializado conocedor de ciertos códigos y lenguajes inmerso en el sector creativo y el público en general que busca el disfrute del hecho creativo/cultural (UNESCO, 2010b).

Por otra parte, tenemos dos ejes transversales al proceso de la cadena de valor: la documentación y preservación que se refiere a la conservación, colección, preservación de las expresiones culturales y creativas. Y por último, la educación/capacitación es un eje que se debería fortalecer de manera vehemente, por un lado en actividades de aprendizaje que apoyen a ampliar la capacidad de recepción, lectura y comprensión de las artes; esto en materia educativa y de formación de públicos. En la cuestión de los profesionales dentro de la cadena de valor es imprescindible su constante capacitación, esto hay que tomarlo en cuenta a

la hora de ver la cuestión del valor económico pues la mayoría invierte parte de sus ingresos en actividades de especialización y actualización profesional. En cada eslabón de la cadena de valor en las industrias creativas, como en sus ejes transversales, encontramos un factor humano que hace que cada fase de la cadena productiva sea posible.

2. 5 Bienes y servicios creativos-culturales

Existe un aspecto básico en el desarrollo de la economía creativa, que constituye su piedra angular y es que todas estas industrias que la forman producen bienes y servicios creativos y culturales, estos bienes y servicios tienen peculiaridades claras que permiten diferenciarlos de los bienes económicos ordinarios.

A los bienes culturales y creativos, dentro de la economía creativa, los entendemos como "bienes de consumo" que se transmiten por soportes que son capaces llevar un proceso de reproducción industrial para su distribución. Estos bienes tienen la singularidad de ser productos esenciales de la creatividad, individual o colectiva -siendo susceptibles a estar protegidos por derechos de autor-. Los bienes y servicios culturales y creativos, al ser fuente de información y transmisores de valores simbólicos influyen en las prácticas culturales y, fundamentalmente, contribuyen a forjar y a difundir la identidad colectiva (UNESCO, 2002).

Los servicios culturales y creativos por su parte son "aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales" (UNESCO, 2002, p.13-14).

La categoría "creativa" se extiende más allá de los bienes y servicios culturales -considerados como un subconjunto del amplio grupo denominado bienes y servicios creativos-, incluyendo por ejemplo productos de diseño como la publicidad, la joyería y la moda. Los bienes y servicios creativos "engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales" (UNESCO, 2009, p.22). Por consiguiente, la principal característica de los bienes y servicios creativos es su valor simbólico y cultural, las actividades y los bienes creativos expresan el "sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales de personas, grupos y sociedades" (UNESCO, 2004, pp.2-4).

El especialista David Throsby presenta en forma general varias características de los bienes y servicios creativos:

transmiten mensajes simbólicos a quienes los consumen, son bienes y servicios de experiencia¹¹, tienen propiedades de los bienes públicos¹², en el centro de su proceso de producción está el trabajo creativo, están sujetos a la legislación de propiedad intelectual, y encarnan o dan lugar a formas de valor que no se pueden expresar totalmente en términos monetarios y que no pueden ser reveladas, bien sea en mercados reales o contingentes (Throsby, 2006, p.7).

Cuando nos referimos a los bienes y servicios creativos y culturales tenemos que tener presente un punto muy importante que los diferencia de otras mercancías; en este aspecto la especialista responsable del sector cultura de la UNESCO para Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela señala que los bienes y servicios culturales no son “solamente” bienes y servicios, sino que estos “enmarcan un ejercicio de derechos como el derecho a la participación, el cual es un derecho humano al igual que el derecho a la libertad de expresión” (Entrevista 1, Responsable sector cultura/ Unesco Quito, 2021).

Se ha llegado a un consenso que lo que define a los bienes y servicios creativos proviene del tipo de valor que representa o genera. Un valor que no se puede expresar en términos tangibles, es lo que da un valor agregado a estos productos y su aspecto diferenciador frente a otros bienes y servicios.

2.6 Doble naturaleza: económica y cultural

La UNESCO señala que los bienes y servicios creativos contienen “un valor cultural agregado al comercial y que ese valor cultural no sea totalmente cuantificable en términos monetarios” (UNESCO, 2010a, p.30). Es decir, los bienes y servicios que las diferentes industrias creativas producen son evaluados tanto por quienes los hacen que por quienes los compran, por razones sociales y culturales¹³ que incluso llegan a sobrepasar una mera valoración económica.

¹¹ Puesto que para disfrutarlos es necesario conocer sus atributos y condiciones.

¹² a) Se consumen conjuntamente, dando utilidad a más de un consumidor a la vez. b) No se puede excluir a un individuo o a un colectivo de su consumo. c) El consumo no es rival: que lo consuma un nuevo individuo no afecta o limita el consumo al resto de consumidores.

¹³ Estas razones “pueden incluir aspectos estéticos o la contribución de actividades para el conocimiento comunitario de identidades culturales” (UNESCO, 2010a: 30).

Respecto a este punto, Throsby en su obra *Economía y Cultura* reflexiona que el valor cultural:

no tiene una unidad común de medición, es multidimensional y cambiante, y quizá incluya algunos componentes que sólo se pueden expresar en términos no cuantificables. Pero las dificultades de su expresión y evaluación no disminuyen su importancia para identificar la atención que merecen los fenómenos culturales que lo incorporan o producen (Throsby, 2001, p.175).

Siguiendo con Throsby (2001), los bienes y servicios creativos y culturales tienen valores que los configuran como tal, son características que únicamente podemos identificar en estos bienes y servicios que conforman la economía creativa; los valores que obtenemos del análisis de este autor son: a) valor estético; b) valor espiritual; c) valor social; d) valor histórico; e) valor simbólico: los bienes creativos son depositarios y proveedores de significado, y f) valor de autenticidad (Throsby, 2001, p.175).

Entendida la cuestión del valor cultural y simbólico podemos pasar hacia otro análisis y es el cómo ven esta situación los especialistas de la economía en la sociedad. Para la mayor parte de los economistas aún es muy difícil incorporar en sus mediciones económicas el valor simbólico de los productos creativos y lo que estos representan en la economía de la sociedad como valor agregado.

Los bienes y servicios que provienen de las industrias creativas tienen una gran diferencia si los comparamos con cualquier otra mercancía y esta reposa en que, de acuerdo con el autor Enrique Sánchez Ruiz, “cuando tú vendes una película, o intentas vender una pintura o una escultura, no estás vendiendo zapatos, estás vendiendo significados; estás vendiendo modos de ser, maneras de pensarse y de proyectarse” (citado por Coppel, Eugenia, 2013).

Un ejemplo muy útil para esclarecer este tema y la importancia del valor simbólico y cultural nos lo proporciona Octavio Getino; el autor manifiesta que se puede:

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 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 terminan entonces predominado sobre los meramente utilitarios o mercantiles (Getino, 2014, p.24).

Con estos aspectos sobre la mesa, es de esperarse que, desde la institucionalidad y numerosos estudios llevados a cabo, el objetivo de análisis se basa en conocer el funcionamiento material de la creatividad y cultura, en especial su particularidad respecto de otras industrias. Se considera que aunque los bienes creativos posean carácter estandarizado, esto no anula en absoluto su valor creativo y cultural, cargado de contenidos simbólicos, fuente de identidad que favorece la participación y diversidad cultural. Como expone Bustamante (2009), "las mercancías culturales se comportan de forma especial: parten de prototipos únicos, aunque luego se reprodujeran de forma masiva; siguen ligadas a la personalidad irreplicable de sus creadores".

La creatividad y su cualidad de intangible genera un valor agregado a sus productos, este valor agregado se da al incorporar a sus bienes y servicios características culturales. Asociamos la creatividad con la cultura por la capacidad de generar productos tangibles con valores intangibles. Este valor que propician las industrias creativas trae consigo grandes beneficios. Respecto a lo mencionado, la UNESCO expresa que:

aportan un valor añadido a los contenidos, al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental 'materia prima', pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituye su principal carácter distintivo (UNESCO, 2002, pp.11-12).

Como hemos analizado, los productos creativos tienen un doble valor: económico y simbólico. Este doble valor es lo que hace tan especial a la economía creativa, permitiendo a todas las personas la oportunidad de crecer como seres humanos y vivir de una manera decente. Los bienes y servicios creativos tienen un valor de cambio¹⁴ y un valor funcional¹⁵,

¹⁴???

¹⁵ Es determinado por la manera como se usa en la vida diaria

pero además disfrutan de un valor simbólico y cultural que no tienen una relación directa con sus costos de producción o con su utilidad. Alcanzar con la creatividad el bienestar del ser humano y la satisfacción de sus necesidades materiales e inmateriales para llevar una vida digna, hace necesario la obtención de una base tangible que es lo que proporciona el valor económico.

2.7 Un motor para el desarrollo: Creatividad + Innovación

La creatividad “estimula la innovación y tiene un impacto en los procesos de cambio transformativo, como un insumo primordial para dinamizar a la economía, las industrias y otros sectores sociales” (UNESCO, 2021b, p.1) y es “una condición necesaria para el crecimiento de un país, para el desarrollo de la humanidad, para la calidad de lo humano” (Penagos y Aluni, 2000, p.4).

Para ese desarrollo, se considera importante conjugar los conceptos creatividad e innovación, para su complementación e interacción en diversos niveles. Las artes y formas de presentación del patrimonio cultural han sido valoradas por su capacidad de expresar y de comunicar de forma creativa e innovadora ideas, conceptos y productos.

El proceso de innovación implica “el desarrollo cognitivo que da lugar a nuevos géneros, convenciones, o modelos de organización” (UNESCO, 2010b, p.104) . De acuerdo con la UNESCO, la innovación es "la utilización exitosa de ideas nuevas, consiste en crear las condiciones y modificar la forma con la que nos relacionamos, obtenemos conocimiento y creamos alguna cosa” (2010b, p.105). La creatividad, por su parte, proporciona las ideas que la innovación implementa (UNESCO, 2010b, p.105). Es necesario resaltar que el conjunto creatividad + innovación es el pilar necesario a la base de la diversidad y esto permite hacer frente a las fuerzas de la homogeneización cultural (UNESCO, 2002).

Ambas dimensiones son un motor para el desarrollo puesto que la innovación pasa por reinventar las formas de organización y trabajo, asumir riesgos y renunciar a procesos tradicionales heredados o impuestos. La UNESCO le da un lugar a la creatividad como “algo más que la manifestación de la libertad de expresión es también el libre acceso, sin barreras sociales, a la producción del alma humana y a valores éticos, estéticos e identitarios” (UNESCO, 2010a, pp.104-105).

El paso de ideas creativas a productos creativos implica pensar en los procesos de creación de las expresiones culturales, como también en los modelos de producción, distribución y difusión, y en las políticas que lo sustentan. Esto apunta entonces a ser una industria, como una actividad económica que transforma la creatividad -que es la materia prima- en productos para satisfacer las necesidades del ser humano.

Las industrias creativas son catalogadas por la UNESCO (2015), por su dimensión internacional y su rol dinámico en la libertad de expresión, diversidad cultural y en el desarrollo económico sostenible, como elemento determinante para el futuro.

Capítulo III. Dimensiones estratégicas de la Economía creativa para el desarrollo sostenible

Los aspectos distintivos ya analizados de la economía creativa dan pie a identificar una serie de dimensiones estratégicas de la Economía creativa que visibilicen y potencien los aportes de las manifestaciones creativas y del patrimonio cultural al aspecto económico, social y cultural para un desarrollo sostenible.

Dentro de este capítulo se contextualizan las dimensiones del desarrollo sostenible desde la economía creativa.

3.1 Dimensiones Estratégicas de la economía creativa desde la UNESCO como organismo líder.

La UNESCO tiene una larga trayectoria en el trabajo de evidenciar la relación entre cultura y desarrollo, ha construido herramientas y metodologías para comprender, explicar y medir los vínculos de esta relación y cómo la cultura es un motor para el desarrollo.

La especialista responsable del sector cultura en la oficina de la UNESCO en Quito y representación para Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, señala que la UNESCO, en un esfuerzo por ilustrar el vínculo entre cultura y desarrollo sostenible, desarrolla los Indicadores Temáticos para la Cultura conocidos como Indicadores Cultura|2030; siguiendo con la especialista, estos indicadores permiten mostrar el papel de la cultura en la contribución en distintos niveles, a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Entrevista 1, Responsable sector cultura/ Unesco Quito, 2021).

La posición de la UNESCO a favor de un “enfoque del desarrollo basado en la creatividad ha dado lugar a varias resoluciones de las Naciones Unidas en las que se reconoce el papel de la creatividad como instrumento y motor del desarrollo sostenible” (UNESCO, 2020, p.7).

La economía creativa tiene ciertos rasgos definitorios que le proporcionan una potencialidad enorme para alcanzar un desarrollo holístico y sostenible. Su carácter distintivo frente a otros sectores, de acuerdo con la UNESCO, se da por las siguientes características (UNESCO, 2010b, p.18):

- “Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción

- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual, derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica -generación de riqueza y empleo- y cultural -generación de valores, sentido e identidades-
- Innovación y re-creación”

A partir de estos rasgos distintivos de la economía creativa podemos identificar dimensiones que son estratégicas para el desarrollo sostenible, incorporando a la creatividad como componente central de su producción, las cuales se describen a continuación.

La economía creativa tiene una doble naturaleza, su naturaleza económica permite explorar la dimensión económica para el desarrollo sostenible.

La innovación en la economía creativa apunta a las innovaciones que dan a las industrias creativas grandes oportunidades, es así como otra de sus dimensiones es el aporte a una economía que no explote recursos naturales finitos, sino que permita preservar el medio ambiente y luchar contra el cambio climático.

La economía creativa entrelaza aspectos artísticos, culturales y patrimoniales para la generación de valores, sentido e identidades, lo que se traduce en la dimensión social de la economía creativa y, por ende, responde al aspecto social de un desarrollo sostenible.

De acuerdo con UNESCO, la economía creativa desde sus industrias es “facilitadora y motor de las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sostenible” (UNESCO, 2021a, p.3).

3.2 Dimensión Económica

El empleo constituye un rol fundamental para el desarrollo de las sociedades, desde un punto de vista económico como social. Su importancia está en que abarca desde aspectos tales como la mejora del “bienestar de los individuos, al permitir el acceso a una serie de beneficios sociales, hasta la perspectiva más clásica de su aporte al crecimiento, al fortalecimiento de los mercados internos y de otros ámbitos del desarrollo de los países” (OEI, 2014, p.98).

De acuerdo con Throsby, la importancia del papel económico desempeñado por las industrias creativas y en su valor cultural intrínseco es “el mejor modo de lograr que la cultura se convirtiera en parte integrante del programa de políticas relacionadas con el desarrollo sostenible, en calidad de elemento estratégico” (Throsby, 2012, p. 361).

La economía creativa precisa en la necesidad de reconocer a las industrias creativas como grandes generadoras de fuentes de empleo, es así que generan 29,5 millones de empleos en todo el mundo y dan trabajo al 1% de la población activa mundial (EY/ CISAC, 2015).

La economía creativa hace obligatorio la existencia de indicadores que ayuden a entender la función que desempeña la cultura como proveedora de empleos, teniendo como objeto conocer mejor su impacto a nivel tanto local, regional e internacional en el desarrollo socioeconómico. En respuesta a ello podemos mencionar -con base a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Sistema de Cuentas Nacionales (SNA) de las Naciones Unidas y el Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO- fundamentalmente dos dimensiones en cuanto al empleo cultural: el empleo en ocupaciones netamente culturales y el empleo en ocupaciones relacionadas con el equipamiento y el apoyo para las actividades culturales.

En este tipo de actividades -características, auxiliares y relacionadas con la cultura- en Iberoamérica, según la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) significan aproximadamente 5,8 millones de puestos de trabajo, lo que representa una cifra cercana al 3,5 % del empleo total de la región (OEI, 2014). Estas cifras nos hacen ser más conscientes de lo importante que es el sector cultural y creativo en la creación de empleos y cuanto podemos aprovechar con la implementación de la economía creativa.

El empleo creativo incluye a las personas dedicadas a “tareas y deberes que tienen como finalidad: generar, promover, preservar o reflejar el significado cultural o simbólico y espiritual; crear, producir y difundir bienes y servicios culturales que generalmente cuentan con derechos de propiedad intelectual; y la expresión artística” (UNESCO, 2009, p.40).

El empleo que se desarrolla en la economía creativa contribuye en distintos aspectos como: la generación de ingresos y la creación de fuentes de trabajo, aportando así al bienestar material

de las personas empleadas en dichas actividades, componentes fundamentales para lograr los “Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)”.

El empleo en actividades y ocupaciones en el ámbito creativo abarca un espectro bastante amplio de personas que desempeñan un trabajo al interior de las industrias creativas que en sentido estricto no forman parte del empleo creativo. En efecto, en el seno de una misma industria creativa existen varias y diversas formas de empleo.

Un teatro, por ejemplo, puede emplear a personas que desempeñan trabajos vinculados a ocupaciones creativas y culturales: actores, bailarines, coreógrafos, diseñadores etc. y otras personas cuyos trabajos no son de índole cultural como contadores, administradores, personal de taquilla, personal de servicios varios, electricistas, entre otros.

Con respecto a esto, el ODS 8 asigna a la comunidad internacional, la de “lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidos las mujeres y los jóvenes” (PNUD, 2015). El empleo que brindan las actividades creativas como las relacionadas al arte escénico contribuyen significativamente en generar puestos de trabajo para la juventud, además las oportunidades de empleo en este sector están abiertas prácticamente a personas de todas las edades y formaciones, y no solo eso, sino que esta industria creativa tiende a favorecer la participación y empoderamiento de la mujer en las mismas, en mayor grado que en las industrias tradicionales.

De igual manera, se puede cumplir con el objetivo 10 *-reducción de las desigualdades-* puesto que debido a las características del sector creativo y cultural se puede fomentar el desarrollo equitativo y facilitar la distribución de recursos a las capas sociales más necesitadas. Por eso, el empleo proporcionado por el sector creativo debe reconocerse también como un medio para paliar la pobreza, así el Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2014, p.28) manifiesta que “puede contribuir de forma importante a reducir la pobreza, dado que se trata de un sector económico resiliente que ofrece oportunidades de medios de vida”.

Es preciso mencionar que las actividades relacionadas con la creatividad son intensivas en mano de obra, -demandando personal calificado, especializado, con un alto potencial creativo- y no en capital, haciendo de este un sector con grandes potencialidades para la creación de empleo en la región latinoamericana. La economía creativa a través de su cadena productiva tiene un impacto en otras actividades económicas y es generadora de empleo directo e

indirecto puesto que en su proceso productivo participan una variedad de agentes. Además, como sostiene el Ministerio de Cultura de Perú (2017, p.37) “las artes impactan positivamente sobre sectores como la educación, la salud, la seguridad y turismo”. Lo mencionado evidencia la relevancia de este sector en la creación de riqueza y empleo.

3.3 Dimensión medioambiental

Siguiendo al informe Brundtland, el desarrollo sostenible, en sus orígenes, se entendió como aquel desarrollo que logre “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (1987, p.23). Asimismo, Domínguez (2016, p.22) señala que el desarrollo sostenible nació “como respuesta a la preocupación por el impacto deletéreo del desarrollo económico sobre el medioambiente”.

Con la economía creativa también podemos cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible para 2030 referidos al medioambiente puesto que la economía creativa se construye de recursos infinitos que están al alcance de todo el mundo como lo son la creatividad, la cultura, los valores y las experiencias y no de la explotación de recursos naturales, escasos y finitos. Los recursos utilizados en la economía creativa son recursos que “no se agotan porque se renuevan y multiplican con el uso” (Deheinzelin, 2011, p.140).

En el Congreso Internacional de UNESCO en 2013 “Cultura: Clave para el Desarrollo Sostenible”, celebrado en Hangzhou (China), se estableció que la creatividad permite la sostenibilidad ambiental en varios niveles: a través de los vínculos intrínsecos entre la diversidad cultural y la biodiversidad, a través de su influencia en los patrones de consumo y a través de su contribución a las prácticas de gestión ambiental sostenible como resultado del conocimiento local y tradicional (UNESCO, 2013a, p.30).

La noción de “vínculo” implica no solo que la diversidad biológica y cultural están vinculadas a una amplia gama de interacciones entre los seres humanos y la naturaleza, sino también que evolucionan conjuntamente, son interdependientes y se refuerzan mutuamente (UNESCO, 2007, p.7). Cada cultura posee su propio conjunto de representaciones, conocimientos y prácticas culturales que dependen de elementos específicos de la biodiversidad para su existencia y expresión continuas. Los grupos culturales desarrollan y mantienen conjuntos significativos de diversidad biológica, con el conocimiento y la práctica como medios para su gestión (UNESCO, 2007).

Es importante señalar que, de acuerdo con la UNESCO (2007), los conocimientos y prácticas tradicionales de las comunidades, en especial saberes de los pueblos originarios, asociados a las industrias creativas, permiten reducir la huella ecológica de las sociedades, promoviendo un consumo y una producción más sostenibles ecológicamente.

Así también, siguiendo a Deheinzelin (2011, p.141), la economía creativa permite “dar otro significado a la idea de crecimiento y éxito -la meta no es crecer indefinidamente y a cualquier precio, pero sí tener más y mejor calidad de vida-”. Las industrias creativas permiten no solo proteger el medioambiente por su propia cadena de valor y el uso de recursos como la creatividad y la cultura y no de recursos naturales finitos, sino que también permite influir en un cambio de comportamiento en la sociedad.

Las industrias creativas, corazón de la economía creativa, se construyen desde una producción de saber, son transmisoras de conocimientos, desveladoras de lo que ha sido desapercibido, de aquello que ha sido pasado por alto, y en ellas pasan a tener un foco central (UNESCO, 2013a). Las diferentes industrias creativas son el canal entre el autor y el público, son transmisoras de información. Dicha información llega a las personas de diferentes formas de acuerdo con la industria seleccionada. En este sentido, podemos informar de una manera más amigable las causas y efectos del cambio climático y qué podemos hacer para mitigar estos efectos.

Jaques Rancière (2010) señala que la experiencia con las actividades que se desarrollan desde las industrias creativas no es pasiva-contemplativa, sino que a través de la mirada del hecho creativo se tiene el poder de asociar y disociar, construir y reconstruir, significar y resignificar nuestra experiencia del mundo. Como vemos, las industrias creativas por sus características intrínsecas y de raíz son una herramienta fundamental para la denuncia y la transformación social, para impulsar una acción climática. Esta es una característica que da un valor agregado a la economía creativa, cualidad que no podemos identificar en ninguna otra industria.

La economía creativa tiene el poder de fomentar con sus industrias creativas la tecnología y la innovación para el desarrollo sostenible. El avance de la tecnología y la era digital sigue siendo una montaña rusa emocionante con oportunidades ilimitadas para las industrias creativas. Lo que necesitamos ver más es la combinación de tecnología e innovación específicamente para la sostenibilidad. Innovar hoy sin tener en cuenta la escasez de recursos, el cambio climático, el crecimiento de la población y otros desafíos futuros, simplemente no

es inteligente para los negocios (BID, 2013). La economía creativa permite seguir brillando creativamente y aprovechar las maravillas que ofrecen la tecnología y las plataformas digitales para crear un entorno sostenible para el desarrollo, incluso buscando que estos avances tecnológicos dejen de ser instrumento de dominación sobre la naturaleza sino medios para una mayor ecocompatibilidad.

3.4 Dimensión social

El desarrollo armónico sólo puede asegurarse mediante la integración de los factores culturales en las estrategias para alcanzarlo tomando en cuenta la dimensión histórica, social y cultural de cada sociedad (UNESCO, 1995). Justamente eso es lo que provee la economía creativa y a través de sus industrias creativas impacta en aspectos sociales y culturales de los seres humanos para lograr un desarrollo sostenible.

Sobre este punto la Directora General de la UNESCO entre 2009 y 2017, Irina Bokova, afirma que la economía creativa en todo el mundo es un motor económico, pero es también “un motor social, que fomenta la identidad, la dignidad y la inclusión (...) Este carácter dual es la principal fortaleza de la economía creativa, y es también la clave de la sostenibilidad en todos los tipos de desarrollo” (El Correo de la UNESCO, 2015, p.1).

En la economía creativa, al ser sus actividades derivadas de la creatividad, la generación de riqueza monetaria es solo una parte, la otra está en que incrementa el bienestar de la población en general, a razón de que “promueve la expresión y participación de los ciudadanos en la vida política, favorece un sentido de identidad y seguridad social y expande la percepción de las personas” (Piedras, 2005, p.167). Dentro de las industrias creativas, sus actividades como la expresión cultural, la práctica artística, individual y colectiva, energizan y empoderan a individuos y grupos -sobre todo entre los marginados y oprimidos- puesto que la economía creativa provee plataformas para su acción política y social (UNESCO, 2013a).

La expresión cultural produce una “energía cultural”, la cual permite una acción transformativa por medio de la movilización que esta causa en la sociedad (Kleymeyer, 1994). Esta energía es renovable y no sólo impulsa el desarrollo, sino que es repuesta y amplificada por la mejora de vidas, familias y comunidades (De Beukelaer, 2012). El papel no monetizado que desempeñan las industrias creativas, como corazón de la economía creativa en el desarrollo, es multifacético, permite mejorar el bienestar y la autoestima individual y colectiva, aumentar el capital social, crear vínculos, apoyar dinámicas de

diversidad y pluralismo, empoderar a la gente, y participar en formas comerciales y no comerciales de la economía (UNESCO, 2013a).

La economía creativa en este punto se hace crucial puesto que las expresiones culturales se cristalizan en las industrias creativas, colocándolas al alcance del mayor número de personas posible (UNESCO, 2010a).

Desde su raíz, las expresiones creativas cómo el arte vincula grupos sociales en comunidades y contribuyen a la cohesión social. Ya sea como productores o consumidores, todas y todos participan en el hecho creativo sin exclusión alguna. Es aquí donde podemos apreciar su rol en el fomento de la inclusión social. El disfrute del hecho creativo es masivo, es en ese espacio donde se congrega un grupo de personas sin distinción ninguna, es un punto de encuentro de personas de todas las edades, nacionalidades, géneros, convirtiéndose en factor de integración que debemos fortalecer pues esto es algo que las caracteriza y da una cierta ventaja sobre otras economías.

Los procesos creativos otorgan muchas oportunidades a las mujeres de participar en la actividad creativa -en cualquier eslabón de la cadena productiva de las industrias creativas- para que se produzcan ganancias tanto en el sector económico como cultural, de manera que sean independientes y generen ingresos para sus familias. Es así que la economía creativa juega un papel fundamental en promover el balance de género en la fuerza laboral. No son discriminatorias en cuanto a edad, adultos mayores pueden muy bien participar de las actividades creativas y culturales, sobre todo en la transmisión de saberes, técnicas y habilidades a las nuevas generaciones. Asimismo, la economía creativa ha demostrado ser medio exitoso con relación al trabajo productivo de las y los jóvenes quienes de otra manera estarían desempleados y “muy probablemente en riesgo social e involucrados en otro tipo de actividades” (UNCTAD, 2010a, p.69).

La economía creativa como estrategia que involucra a la cultura y creatividad como medio de potenciación y desarrollo económico, “tiene la capacidad de llegar a todos los miembros de una comunidad y afectar sus vidas de alguna manera” independientemente de su estatus socioeconómico, edad o género (UNCTAD, 2010). Por consiguiente, la economía creativa a nivel local puede ser capaz de realizar una muy importante contribución a la erradicación de pobreza, reducción de la desigualdades e inclusión social, es decir, aportar a alcanzar un desarrollo sostenible.

“La economía creativa no está sujeta a fronteras, (...) está vinculada a complejas redes y flujos de personas, ideas, recursos y productos” (UNESCO, 2013a, p.99). Es un hecho, las TIC aumentan la disponibilidad de acceso a los servicios culturales sin importar la distancia física o geográfica. El avance del internet, en particular, ha logrado que las expresiones culturales de los distintos países se compartan y den a conocer a todo el mundo sin barreras de tiempo ni espacio.

La OEI afirma que el uso e impulso de las nuevas tecnologías en los últimos años “ha permitido que internet se haya convertido en uno de los lugares fundamentales del espacio público contemporáneo, donde se configuran nuevas identidades culturales” (2014, p.39). Es también en este nuevo espacio -siguiendo con la OEI-, donde la participación, tanto de los creadores como de los ciudadanos, ha permitido desarrollar una pluralidad creativa que forma parte de un nuevo entorno cultural.

Al tener la posibilidad de ingresar a otras geografías, simultáneamente se tiene el acceso a las actividades y productos creativos y culturales de esas otras realidades, es como un “toma y dame”; así la conexión global fomenta el intercambio de expresiones culturales produciendo impactos muy significativos. Lo más relevante es que se prolifera la diversidad cultural, tan necesaria para equilibrar la predominancia de la homogeneidad de gustos y estilos.

En este contexto, la *Declaración sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO* considera que la rápida evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación establece las condiciones de un “diálogo renovado entre las culturas”. Ratificándolo en el 2005 con la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.

La economía creativa amplía los modelos de consumo existentes, a partir de esa gama de posibilidades tecnológicas que brindan a quien consume el protagonismo de sus decisiones de consumo -como la web 2.0-, distinto al actual patrón de producción y consumo, además las industrias creativas como ya hemos mencionado logran conferir una identidad cultural a los bienes y servicios creativos siendo de un carácter único. Esto contribuye a crear una nueva etapa de relación de las personas con su ambiente y con la cultura a su alrededor.

Al conjugar economía, tecnología, creatividad y cultura, se hace claro que se repercute en la sociedad, en varios aspectos y de forma beneficiosa.

A lo largo de toda la investigación hemos señalado que la economía creativa no solo es desarrollo como sinónimo de crecimiento económico, sino que va mucho más allá de esa tangibilidad y materialidad.

La economía creativa conjuga desarrollo material y desarrollo inmaterial¹⁶. Incide en aspectos sociales de la sociedad, es decir el desarrollo centrado en las personas, en el ser humano, aquí el ser humano es considerado como sujeto y fin. La economía creativa tiene las cualidades para garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir¹⁷ de los seres humanos.

En la dimensión sociocultural de la economía creativa tenemos un punto bastante relevante que es la diversidad. En ella existe un vínculo trascendental entre la diversidad cultural y el desarrollo sostenible. Las estrategias de la economía creativa favorecen la diversidad al darle al creador mayor autonomía en su creación, sin estar por ejemplo a expensas de las restricciones de los financiadores de la obra.

Vivimos en un mundo globalizado, en el que estos procesos continúan tomando más fuerza, la pandemia COVID-19 es muestra de ello, y en este contexto de globalización la UNESCO ha procurado darle la importancia que merece e ilustrar el valor de la diversidad cultural y el papel de las industrias en promover la diversidad ha sido comprendido con mayor profundidad para apalejar un modelo único y una narrativa oficial unívoca. La diversidad se manifiesta en la “originalidad y pluralidad” de las identidades de varios grupos y sociedades, un patrimonio común de la humanidad. Posicionando a la cultura como céntrica y esencial para la realización de aspiraciones humanas, la diversidad cultural es un factor imprescindible para promover el desarrollo cultural en sí mismo y artístico en consecuencia, al igual que económico y social (UNESCO, 2001).

El informe mundial de la UNESCO en el año 2009, *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*, analizó la “naturaleza y manifestación de la diversidad cultural con relación a la globalización, diálogo intercultural, derechos humanos y gobernanza

¹⁶ El desarrollo inmaterial reside en aquel conjunto de capacidades que permite a las sociedades, a las comunidades y a las naciones definir sus escenarios de futuro de una manera integrada, dando prioridad a valores como participación, autonomía, transparencia y responsabilidad” (Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural).

¹⁷ Hacemos referencia al *Sumak Kawsay* “el Sumak Kawsay, el Buen Vivir de los andinos, significa vivir en dignidad, con las necesidades básicas satisfechas, pero en armonía con uno mismo, con el resto de la comunidad y con las distintas culturas y la naturaleza” Rafael Correa Delgado (2015) “en su significado original, Sumak hace referencia a la realización ideal y hermosa del planeta, mientras que Kawsay significa una vida digna y en plenitud. En esta concepción, la vida es el centro de las cosas y se debe mantener una relación de armonía entre el ser humano y la naturaleza” Secretaría del Buen Vivir (2016)

democrática” (UNESCO, 2009, p.6). El informe enfatizó que la diversidad cultural es la dimensión fundamental para la paz y el desarrollo sostenible y también señaló que las áreas de educación, comunicación, patrimonio cultural, creatividad y mercado tienen mucho que ver con la evolución de la diversidad cultural.

Lo que proporciona a la economía creativa su unicidad es el tener la creatividad como componente central de su producción, con un contenido artístico, cultural o patrimonial; ser intersección entre la economía, la cultura y el derecho, produciendo bienes, servicios y actividades protegidas por la propiedad intelectual, derecho de autor y los derechos conexos; reconocer la doble naturaleza de sus productos, naturaleza económica y naturaleza cultural; e incorporar la innovación como bandera.

El patrimonio cultural -tangible e intangible- proporciona a la gente habilidades, conocimiento y memorias culturales vitales para el fortalecimiento y afirmación de la identidad, además de ser decisivos para el establecimiento de relaciones sostenibles con los recursos naturales (UNESCO, 2013a). Se convierte entonces en un facilitador del desarrollo en todas sus aristas. Por consiguiente, su salvaguardia es imperativa. La economía creativa entra en escena para esa salvaguardia, así estas actividades patrimoniales se conservan y presentan como activos comercializables para crear procesos de emprendimiento, por lo que han pasado a formar parte integral del nexo entre el mercado y el patrimonio.

La base de cualquier industria creativa es el “conocimiento tradicional” que sustenta un sello característico a la expresión creativa. “Características como la música, danza, poesía, historia, imagen y símbolos forman un patrimonio único de la localidad y sus habitantes” (UNESCO, 2010a, p.74); éste patrimonio y conocimiento tradicional se puede mantener vigente de una generación a otra gracias a la economía creativa y sus industrias, con la escritura, oralidad y presentación ilustrada de las tradiciones culturales mediante el hecho artístico como tal y por la economía creativa que le permite ser una actividad sostenible.

El patrimonio cultural es constantemente reinterpretado y adaptado a formatos actuales, también es accesible para las personas de muchas maneras a razón de que sirve como un rico recurso cultural del que pueden ser obtenidas una gran variedad de expresiones creativas (UNCTAD, 2010). Muchas expresiones culturales y creativas son creadas e interpretadas por los artistas que utilizan -y por ende salvaguardan- todo este acervo cultural para producir nuevas obras.

La transformación del conocimiento tradicional en productos y servicios creativos como una obra escénica reflejan el patrimonio cultural de la gente de una región, nación, ciudad, comunidad o pueblo, y al mismo tiempo, estos productos poseen un gran potencial económico que les permiten desenvolverse tanto en mercados locales: contribuyendo con la salvaguardia, difusión, identidad y cohesión de la localidad; como internacionales: haciendo posible la diversidad cultural. La comprensión del patrimonio cultural -en especial del inmaterial- de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida (UNESCO, 2003).

Con lo analizado, sostenemos que, como modos de expresión colectiva con tradición cultural, las prácticas grupales que encontramos en las industrias creativas aumentan el capital social, creando vínculos más fuertes entre los participantes, además de que incrementan la autoestima individual y colectiva. Las industrias creativas promueven la cohesión social, facilitan la expresión de comunidades y pueblos, aumentan el empoderamiento personal, son un instrumento para dar sostenibilidad y difusión a las iniciativas creadoras de los individuos y las comunidades, salvaguardan el patrimonio cultural y abarcan los objetivos económicos, culturales, artísticos y sociales en el proceso de desarrollo. Las industrias creativas generan una energía cultural única que puede “impulsar a la gente a tomarse del brazo y unirse a esfuerzos grupales, estimular su imaginación e impulsar sus aspiraciones para transformar sus vidas, fortalecer su confianza y darles resiliencia ante las dificultades, ayudándolos a encontrar una fuerza y determinación” (UNESCO, 2013a, p.40).

Proponemos pensar las industrias creativas como generadoras de recursos económicos, aclarando que la “visión económica del arte no sustituye a la estética, a la crítica o a la historia del arte, más bien las complementa” (Grampp, 1989, p.14), lo que se traduce en beneficios para la sociedad y la región en general.

Conclusiones

La definición de economía creativa es variable, se ha llegado a coincidir en que el núcleo de la economía creativa son las industrias creativas. Ambos conceptos tienen a la creatividad como característica esencial, entendida como una cualidad del ser humano que inspira a una amplia variedad de industrias y actividades, basadas en el conocimiento, con un contenido creativo, valor económico y cultural y un mercado objetivo.

De acuerdo con UNESCO, como actor de la cooperación internacional, el uso del concepto economía creativa se describe como un enfoque que presenta estrategias para lograr un desarrollo que sea incluyente, equitativo y sostenible, situando al ser humano en el centro, utilizando la creatividad junto con la cultura como el recurso primario para un modelo de desarrollo en el caso particular de esta investigación en el contexto latinoamericano.

Para identificar elementos estratégicos de la economía creativa que pueden ser aplicados en función de un desarrollo integral en la región latinoamericana, se analizó, el modelo que tipifica este tipo de industrias y los elementos o dimensiones que caracterizan la industria creativa desde la propuesta de la UNESCO.

La UNESCO, como organismo líder, establece las características estructurales de las industrias creativas mediante un estructurado modelo de clasificación de estas. Este sistema de clasificación implícitamente establece el propósito y modo de operación de cada industria. Los sectores y sus respectivos subsectores, al que el modelo se refiere, instituyen la manera en que se entienden las actividades dentro de cada industria lo cual influye al momento de realizar un análisis de cada industria y los datos que arroja. En la presente investigación se analizó el, Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO (MEC), este se basa en la idea de que, dada su naturaleza creativa, los bienes producidos por las industrias creativas contienen una importante proporción de valor simbólico respecto a su valor económico.

La economía creativa es una opción que dinamiza la economía, cuestión que se evidencia en diversos indicadores como la tasa de empleo, el incremento en el PIB de un país y las alianzas con mercados internacionales. La economía creativa comprende un enfoque innovador desde la cooperación internacional en el ámbito económico, social, cultural y ambiental basado en el concepto de desarrollo sostenible, catalogado como de vital importancia para la cooperación.

La cooperación internacional es esencial para el desarrollo de la economía creativa, por medio del intercambio de conocimiento y transferencia de buenas prácticas, la creación de nuevas conexiones y relaciones internacionales alrededor de las industrias creativas, la promoción de intercambios internacionales de los productos y bienes creativos, así como el desarrollo de proyectos bilaterales, regionales y la financiación de la industria. Es importante concretar las medidas conjuntas para impulsar la industria creativa y empezar a hablar de una cooperación regional y fortalecer las acciones realizadas en los últimos años.

La UNESCO propone incorporar la dimensión de creatividad y cultura establecida en la economía creativa a través de sus industrias creativas como parte de las estrategias de desarrollo a nivel mundial, empezando con la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible. El organismo internacional presenta a la economía creativa como alternativa a la economía tradicional de los países en desarrollo basada en la exportación de productos primarios, poniendo en relevancia la cultura y la creatividad como recursos infinitos que no ponen en riesgo el medio ambiente ni las generaciones futuras, sino que, al contrario, generan valores sentidos e identidades y que con su intersección con la economía generan ingresos y empleo para incentivar la equidad e igualdad.

La economía creativa se encuentra con algunos desafíos que debe solventar. El principal desafío está en el desconocimiento sobre lo que es, sus industrias y las ventajas que ofrece a nivel local, nacional, regional e internacional por lo que es necesario promover la generación de información como mapeos, cuentas satélites, boletines estadísticos periódicos y cifras que muestren la realidad de las industrias creativas, así como fomentar la investigación académica de este sector. No contar con el conocimiento adecuado de la economía creativa en todos los ámbitos de la sociedad se vuelve un obstáculo para el desarrollo del sector.

Las diferentes dimensiones y variables de la economía creativa explicita que la actividad creativa y cultural en las industrias creativas es un motor crucial del crecimiento económico, no obstante, trasciende lo tangiblemente económico. Los beneficios económicos de la economía creativa están generados por la cadena productiva, de sus industrias con la generación de ingresos y empleos que son tanto inclusivos como equitativos proporcionando medios de subsistencia para crear mayores oportunidades para todas y todos, reduciendo las desigualdades, y aumentando los niveles de vida básicos.

Fuentes bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2013). *Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo. Asesoría de Relaciones Externas. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=es>
- Baumol, W. y W. Bowen. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Found.
- BID, British Council y OEA (2014). *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas*. New York: BID. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38370643>.
- British Council. (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*. Creative and Cultural Economy Series 2. Recuperado de <http://creativeconomy.britishcouncil.org/blog/10/04/08/mapping-creative-industries-toolkit/>
- Canclini, N. (1999). *Las industrias culturales en la integración de América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria.
- Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Harvard University Press.
- Coppel, E. (2013). “No hay que confundir cultura con mercancía: Enrique Sánchez Ruiz”. *Informador en línea*. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/suplementos/2013/455521/6/no-hay-que-confundir-cultura-con-mercancia-enrique-sanchez-ruiz.htm>
- CORFO (2015). *Prácticas de Emprendimiento creativo y cultural en América Latina* (1a ed.). Chile: Santiago Creativo de CORFO.
- De Beukelaer, C. (2012). *El homo economicus cosmopolita y la economía cultural global: remarcar una perspectiva postcolonial*. En *Pioneering Minds Worldwide: “Los Principios del Emprendimiento de las Industrias Culturales y Creativas”*. G. Hagoort, A. Thomassen, R. Kooyman (Eds). Chicago: University of Chicago Press.
- Deheinzelin, L (2011). “Economía creativa, sostenibilidad y su relación con futuros deseables”. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia*, número 5, año 3, febrero de 2011. (pp.138-143). Ciudad de México: UNAM. Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/rmbd/article/viewFile/47417/42680>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Document Demonstrating the success of our creative industries*. Londres:UK Government. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Domínguez, R. (2016). “Evolución o involución del desarrollo sostenible: de cómo el desarrollo sostenible se convirtió en corriente principal” en S. Lucatello y L. Vera (coords.), *La implementación de la Agenda 21 en México: aportes críticos a la sustentabilidad local* (pp. 21-44). Ciudad de México: Instituto Mora.

- Ernst & Young Global (EY) y la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), (2015). “El primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas”. *Tiempos de cultura*. Londres: Ernst & Young Global Limited. Recuperado de www.worldcreative.org
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Fonseca, A. (2008). Introducción. En A. Fonseca (ed.) *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo* (pp.30-36). São Paulo: Itaú Cultural
- Frey, B. (2000) *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa.
- Garay, H. (2010). Para subir el telón. La cadena de valor en las artes escénicas. En E. Cruz (ed.). *Economía cultural para emprendedores perspectivas* (1a ed.) (pp.199-215) Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León/ Universidad Autónoma Metropolitana
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas* (2a ed.). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Getino, O. (2014). Los Caminos Paralelos de la Economía y la Cultura. En H. Schargorodsky (Ed.), *Economía Creativa: ponencias, casos, debates del Encuentro Las Industrias Creativas como factor de desarrollo local e internacional*. (pp. 23- 38). Buenos Aires: Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.
- Gómez, E. (2010). *Introducción a la Antropología Social y Cultural*. El concepto de cultura. Cantabria: Universidad de Cantabria/Open Course Ware. Recuperado de: https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2206/mod_resource/content/1/Tema2-antropologia.pdf
- Goodwin, C. (2006) *Arte y Cultura en la Historia del pensamiento económico* V. Ginsburgh y D. Throsby (Eds.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. North-Holland: Elsevier.
- Grampp, W. (1991) *Arte, inversión y mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte*. Barcelona: Ariel. (Trabajo original publicado como Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics en 1989)
- Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014). *Implementación de la Agenda para el Desarrollo Después de 2015. Oportunidades a Nivel Nacional y Local*. Nueva York: Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Horkheimer, M y Adorno W T. (1987). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. Londres: Penguin Books. “ISBN: 978-0-14-191023-9”
- Howkins, J. (2005). *El motor de la creatividad en la economía creativa*. [Entrevista realizada por D. Ghelfi]. Recuperado de https://www.wipo.int/sme/es/documents/cr_interview_howkins.html

- Incubadora Cultura (21 de mayo de 21) *Debate Resiliart: economía creativa y desarrollo sostenible en Ecuador*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1cXnlQEsS-M>
- Kahn, J. (1975) *El concepto de Cultura: Textos fundamentales*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Kleymeyer, C. (1994). *Expresión Cultural. Casos de América Latina y el Caribe*. Boulder: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Marshall, A. (1954). *Principios de economía*. cap. 6 del libro IV. Madrid: Aguilar. (Trabajo original publicado en 1890)
- Martín-Barbero, J. (1987). Industria cultural: capitalismo y legitimación, en J. Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (pp. 48-71) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli.
- Ministerio de Culturas y Turismo de Bolivia, Instituto Nacional de Estadística de Bolivia, Ministerio de Cultura de Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador, Ministerio de Cultura de Perú e Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (2017) *Mediciones Culturales. Resultados del proyecto: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los países del área andina*. Financiado por el fondo de cooperación para el Desarrollo (FCD). New York: OEA.
- MONDIACULT (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*. Ciudad de México: UNESCO. Recuperado de https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2015/02/d_inf_mundiacult_1982.pdf
- Montalvo, G. (2014). Economía y cultura, industrias culturales y matriz productiva. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/economia-y-cultura-industrias-culturales-y-matriz-productiva>
- OEI (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Madrid: OEI
- Organización de Naciones Unidas [ONU] (4 de agosto de 1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Nuestro Futuro Común*. A/42/427. New York: UN. Recuperado de <https://digitallibrary.un.org/record/139811>
- Organización de Naciones Unidas [ONU] (2014). *Tercera Resolución sobre Cultura y Desarrollo Sostenible* aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. A/RES/68/223. Recuperado de <https://undocs.org/pdf?symbol=es/A/RES/68/223>
- Palma M., L. A., & Aguado Q., L. F. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*. 12 (22): pp. 129-165. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/386/8491>
- Payne, A. Y Phillips, N. (2010). “Teorías de la edad de oro”, en Payne, A. Y Phillips, N: *Desarrollo*, Madrid: Alianza Editorial.

- Piedras, E. (2005). *Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina*. Ciudad de México: The Competitive Intelligence Unit.
- PNUD (2009). *Cuaderno sobre Desarrollo Humano No.9: Desarrollo Humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía de la cultura*. El Salvador: PNUD.
- Rancièrè J. (2010). *El espectador Emancipado*. Argentina: Manantial.
- Rausell-Köster, P. (2008). *Economía de la cultura*. Unidad de Investigación Econcult. Recuperado del sitio Web del Instituto Inter universitario de Desarrollo Local de la Universitat de València <https://www.researchgate.net/publication/254477160>
- Ricardo, D. (1959). *Principios de economía política y tributación*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1821)
- Robbins, L. (1994). Las preguntas no planteadas sobre la Política económica de las Artes. *Journal of Cultural Economics*. Madrid: Alianza Editorial. (Trabajo original publicado como "Unsettled Questions in the Political Economy of the Arts" en 1971)
- Smith, A. (1994). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1776)
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2011). Cultura, economía y desarrollo sustentable. En M. Aninat (ed.) *Economía y Cultura I*. Recopilación de las ponencias y diálogos presentados en los seminarios Cultura y Economía organizados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en su primera y segunda edición 2010 y 2011. (pp.55-62) Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).
- Throsby, D. (2012). "Artículo 13-Integración de la cultura en el desarrollo sostenible". En: von Scholemer, S. y Stoll, P.T. (comp.). *La Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales-Notas explicativas*. Berlín y Heidelberg: Springer Verlag.
- Torres, C. (2012). *Particularidades y Proyecciones de Futuro de la Industria de la Música en el Siglo XXI: El Caso de la Industria Discográfica Mexicana*. Tesis Doctoral no publicada. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Towse, R. (2005) *Manual de economía de la cultura* (V. Fernández, J. Prieto y A. Wall Trads.). Madrid: Fundación Autor. (Trabajo original publicado como *A Handbook of Cultural Economics* en 2003).
- UNESCO (1995). Nuestra Diversidad Creativa. *Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Paris: Unesco.
- UNESCO (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* 32a reunión. París: UNESCO.
- UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Paris: UNESCO.

- UNESCO (2006). *Ten Keys to the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2007). *Links between biological and cultural diversity-concepts, methods and experiences, Report of an International Workshop*. Paris: UNESCO.
- UNCTAD. (2010a). *Informe sobre la economía creativa 2010. Economía creativa: Una opción factible para el desarrollo*. Paris: UNESCO. Recuperado de <http://www.unctad.org/creativeprogramme>
- UNESCO (2010b). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: UNESCO, División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, Sector de la Cultura. Recuperado de www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales
- UNESCO (2010c). *Cuadernos de trabajo N.1. Cultura y Desarrollo Evolución y perspectivas*. Paris: UNESCO
- UNESCO (2013a). *Informe Sobre la Economía Creativa Edición Especial. Ampliar los Cauces de Desarrollo Local*. París: UNESCO. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- UNESCO (2013b). *Textos fundamentales de la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Sección de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París: UNESCO.
- UNESCO (2014). Tercer Foro Mundial de la UNESCO sobre la Cultura y las Industrias Culturales “Cultura, creatividad y desarrollo sostenible. Investigación, innovación, oportunidades”. Declaración de Florencia-4 de octubre 2014. París: UNESCO
- UNESCO (2015). *Industrias Creativas*. Paris: UNESCO. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/>
- UNESCO (2018). *Invertir en la Creatividad*. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2020). Culture|2030 Indicators. París: UNESCO CLD. Recuperado de whc.unesco.org/en/culture2030indicators
- UNESCO (2021a). *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- UNESCO (2021b). *La economía creativa contribuye a la recuperación de las sociedades*. Recuperado de <https://es.unesco.org/news/economia-creativa-contribuye-recuperacion-sociedades>
- UNESCO (2021c). *Diario de Ruta Nro. 3. Programa de Acompañamiento Técnico para el Desarrollo Sostenible del Tren Maya*. Ciudad de México: UNESCO Oficina País.

UNESCO (2021d). *Diversidad de las Expresiones Culturales*. Paris: UNESCO. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/>

UNESCO. OREALC/UNESCO Santiago (07 de julio de 2021). *Conferencia Nacional de Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=R5LBQFkEPDo&t=338s>

Yúdice, G. (2014). Las industrias culturales y creativas en el entorno digital. En H. Schargorodsky (Ed.), *Economía Creativa: ponencias, casos, debates del Encuentro Las Industrias Creativas como factor de desarrollo local e internacional*. (pp. 67-97) Buenos Aires: Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Barcelona: AKAL.

Entrevistas realizadas:

Entrevista 1. (2021) Ana González. Especialista responsable del sector cultura de la de la Representación de la UNESCO para Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela

Entrevista 2. (2021) Luis Garcés. Subsecretario de Emprendimientos, Artes e Innovación en Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

Entrevista 3. (2021) Joaquín Carrasco, Técnico de la Unidad de Proyectos de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay