



INFORME SOBRE LA
ECONOMÍA
CREATIVA

EDICIÓN ESPECIAL **2013**

➤ AMPLIAR LOS CAUCES DE DESARROLLO LOCAL



Publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), One United Nations Plaza, New York, NY 10017, Estados Unidos, y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Francia.

Copyright © Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2014

ISBN: 978-92-3-300005-6

Título de la publicación original: *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways*. Publicado en 2013 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), One United Nations Plaza, New York, NY 10017, Estados Unidos, y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia.

El material de esta publicación puede ser libremente citado, reproducido, traducido o adaptado para su uso en otros formatos, siempre y cuando se haga referencia a su fuente y la nueva creación sea distribuida bajo los mismos términos que la original. Se debe enviar una copia de la publicación que contenga una cita, reimpresión, traducción o adaptación a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Unidad de Publicaciones, 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia, y a la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur, acogida por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en 304 East 45th Street, FF-12, Nueva York, NY 10017 EE.UU.

Este informe es el resultado de un esfuerzo colectivo que fue liderado por la UNESCO y el PNUD. Presenta las contribuciones de todo el sistema de la ONU sobre el tema como ejemplo de cooperación de varias agencias que trabajan como “una ONU”. También presenta contribuciones de personalidades eminentes, académicos, expertos y líderes.

Las Naciones Unidas no garantizan ni respaldan la exactitud o fiabilidad de las sugerencias, opiniones, declaraciones u otras informaciones provenientes de ninguna fuente de información, ningún usuario de este sitio o cualquier otra persona o entidad. En particular, los autores de los cuadros y los estudios de caso son los responsables de la elección y presentación de los hechos contenidos en esta publicación, así como de las opiniones que en ella se expresan. Las declaraciones, hechos y opiniones expresadas en esta publicación no necesariamente reflejan las políticas o las opiniones de Naciones Unidas, la UNESCO o el PNUD. Las denominaciones empleadas y la forma en que aparecen presentados los datos no implican, por parte de la Secretaría de las Naciones Unidas, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto a la delimitación de sus fronteras o límites.

La versión completa del Informe está disponible en internet:

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>

y <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

Para ver la lista de omisiones y errores detectados con posterioridad a la impresión, visítenos en:

<http://academy.ssc.undp.org/creative-economy-report-2013/errata>

Foto de portada: Vicenta “Nina” Silva, una becaria del proyecto “Aula Increa” (2011) subvencionado por el FIDC. Proviene de la comunidad Garifuna y actualmente trabaja en el sector audiovisual en Livingston, Guatemala.

Fotos de la contraportada: Arriba: Video nas Aldeias, Brasil (Ernesto de Carvalho); izquierda: Teatro Argentino de la Plata, Argentina (Leandro Jasa); centro: Mokoomba group, Zimbabue (Lars Hung); y derecha: Perkumpulan Hijau Sibertu, Indonesia (DA).

La versión del Informe en español fue posible en parte gracias a la valiosa contribución financiera del Gobierno de la Ciudad de México, del Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, del Abierto Mexicano de Diseño, de Wanda Dalian Group, Crítico Gráfico y Offset Santiago.

Coordinación de la traducción y publicación en español: Nuria Sanz, Joana Pinillos

Traducción: Chantal Connaughton

Edición: Nuria Sanz, Carlos Tejada, Oficina de la UNESCO en México, Sandra Lupercio

Formación: Cítrico Gráfico

Impreso por: Offset Santiago

Impreso en México



INFORME SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA 2013 EDICIÓN ESPECIAL

› AMPLIAR LOS CAUCES DE DESARROLLO LOCAL



Hay una necesidad urgente de encontrar

nuevos cauces de desarrollo

que estimulen la creatividad y la innovación en la búsqueda de un crecimiento y un desarrollo sostenibles, equitativos e inclusivos.

Tabla de contenido

PRÓLOGO	9
AGRADECIMIENTOS	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1	
CONTEXTO Y CONCEPTOS EN CONSTANTE EVOLUCIÓN	19
<hr/>	
1.1 DEFINICIONES Y TERMINOLOGÍA	20
1.1.1 ECONOMÍA CREATIVA	20
1.1.2 INDUSTRIAS CULTURALES	20
1.1.3 INDUSTRIAS CREATIVAS	20
1.1.4 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN CULTURAL	21
1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	21
1.3 ECONOMÍA CULTURAL	24
1.4 CONTEXTO Y CONTORNOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA	25
1.5 LO FORMAL Y LO INFORMAL	26
1.6 CLÚSTERES Y AGLOMERACIÓN	29
1.7 ¿UN MEDIO PARA SUPERAR LA DESIGUALDAD?	30
1.8 HACIA NUEVOS CAUCES DE DESARROLLO	32
CAPÍTULO 2	
ENFOQUE A NIVEL LOCAL	33
<hr/>	
2.1 LAS CIUDADES COMO ACTORES DE DESARROLLO FUNDAMENTALES	33
2.2 LAS DINÁMICAS DE LAS CIUDADES: LA NECESIDAD DE UN NUEVO ENTENDIMIENTO	35
CAPÍTULO 3	
AMPLIANDO EL HORIZONTE	39
<hr/>	
3.1 CREAR UN ESCENARIO MÁS AMPLIO	39
3.2 EXPRESIÓN CULTURAL	40
3.3 PATRIMONIO	44
3.4 PLANIFICACIÓN URBANA Y ARQUITECTURA	47
3.5 LA CULTURA COMO FACILITADOR DEL PROCESO DE DESARROLLO	51

CAPÍTULO 4

UN DESPLIEGUE DE CREATIVIDAD LOCAL EN TODO EL MUNDO 53

4.1	ÁFRICA	54
4.2	LOS ESTADOS ÁRABES	59
4.3	ASIA Y EL PACÍFICO	68
4.4	AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	79
4.5	LA APARICIÓN DE NUEVOS MODELOS PARA ECONOMÍAS CREATIVAS DEL SUR GLOBAL	83

CAPÍTULO 5

FACTORES CRUCIALES PARA PROPORCIONAR NUEVOS CAUCES PARA EL DESARROLLO LOCAL 87

5.1	ACCESO A LA FINANCIACIÓN	88
5.2	TRAYECTORIAS DEPENDIENTES, AGENTES, INTERMEDIARIOS Y FACTORES HISTÓRICOS	89
5.2.1	AGENTES, IMPULSORES Y PROMOTORES	90
5.3	SUPERAR PROBLEMAS DE DISTANCIA Y LEJANÍA	92
5.4	PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHO DE AUTOR	93
5.4.1	DESARROLLO INSTITUCIONAL	95
5.4.2	EFICIENCIA ECONÓMICA DE INDUSTRIAS BASADAS EN EL DERECHO DE AUTOR	97
5.4.3	EXPRESIONES CULTURALES TRADICIONALES	98
5.5	SERVIR A LA GENTE Y A SUS ASPIRACIONES	98
5.5.1	VOLUNTAD Y ÉTICA	98
5.5.2	EMOCIONES Y DESARROLLO HUMANO	99
5.5.3	IDENTIDAD, EXPRESIÓN Y DIÁLOGO INTERCULTURAL	99
5.6	FLUJOS Y CONEXIONES TRANSNACIONALES	99
5.6.1	EL ACCESO A LOS MERCADOS GLOBALES	99
5.6.2	CONECTIVIDAD DIGITAL	101
5.6.3	MOVILIDAD Y DIVERSIDAD	102
5.7	MECANISMOS, MÉTODOS Y ESCALAS DE PROMOCIÓN	104
5.7.1	ESCALA DE EMPRESA	104
5.7.2	ORIENTAR LA INVERSIÓN A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR	106
5.7.3	ESTRUCTURAS DE GESTIÓN Y PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR	106
5.8	ASIGNACIÓN REALISTA DE ACTIVOS LOCALES	108
5.9	EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y CAPACIDADES	112
5.9.1	HABILIDADES	112
	<i>HABILIDADES TÉCNICAS</i>	113
	<i>HABILIDADES EMPRESARIALES</i>	114
	<i>LIDERAZGO</i>	115

5.9.2 CREACIÓN DE REDES	115
<i>EDIFICIOS Y CLÚSTERES</i>	115
<i>CREACIÓN DE REDES PARA SERVICIOS FINANCIEROS</i>	116
<i>FERIAS COMERCIALES/EVENTOS DE EXHIBICIÓN</i>	117
5.9.3 COMUNIDAD	118
<i>SOCIEDAD CIVIL</i>	118
<i>EDUCACIÓN</i>	118
<i>CUESTIONES RELACIONADAS CON EL BIENESTAR</i>	119
5.10 CAMINOS PARA AVANZAR	119
5.11 LA NECESIDAD DE MÚLTIPLES ESTRATEGIAS	121

CAPÍTULO 6

HACIA INDICADORES DE EFICACIA Y ÉXITO 123

6.1 PREGUNTAS A LA HORA DE CONSIDERAR INDICADORES	123
6.2 USOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA	125
6.3 RECURSOS	125
6.4 CAPACIDADES	126
6.5 RESULTADOS	128
6.5.1 RESULTADOS ECONÓMICOS	128
6.5.2 RESULTADOS SOCIALES	129
6.5.3 RESULTADOS CULTURALES	130
6.5.4 RESULTADOS MEDIOAMBIENTALES	131
6.6 UN COMIENZO	131

CAPÍTULO 7

LAS NACIONES UNIDAS COMO SOCIO ESTRATÉGICO DEL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CREATIVA 133

7.1 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE COOPERACIÓN CON EL FONDO INTERNACIONAL PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL DE LA UNESCO	134
7.1.1 IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPALES IMPACTOS PREVISTOS	135
<i>INICIATIVA EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE NEGOCIOS</i>	137
<i>GOBERNANZA Y POLÍTICAS PÚBLICAS</i>	139
<i>INCLUSIÓN SOCIAL</i>	141
7.2 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE ASOCIACIONES CON LA VENTANA TEMÁTICA CULTURA Y DESARROLLO DEL F-ODM	142
7.2.1 ¿QUÉ TIPOS DE ACTIVIDADES SE PRIORIZARON?	142
7.2.2 ¿CUÁLES FUERON LOS PRINCIPALES IMPACTOS?	147
<i>DESARROLLO DEL COMERCIO Y LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL</i>	147
<i>FOMENTAR EL DIÁLOGO SOCIAL Y LA COHESIÓN SOCIAL</i>	147
<i>GOBERNANZA Y POLÍTICAS PÚBLICAS</i>	147
<i>ATRAER AL CONSUMIDOR</i>	147

7.2.3 ¿QUÉ ACCIONES AYUDARON A ALCANZAR UN IMPACTO TRANSFORMATIVO?	148
<i>ACCIONES PRINCIPALES EN LA CONTEXTUALIZACIÓN Y EL DISEÑO DE ESTRATEGIA</i>	148
<i>ACCIONES PRINCIPALES EN EL DESARROLLO DE CAPACIDADES</i>	151
7.3 TENDENCIAS EN LAS INTERVENCIONES DE DESARROLLO	151
CAPÍTULO 8	
LECCIONES APRENDIDAS Y CAMINOS A FUTURO	153
.....	
8.1 DE LO GLOBAL...	153
... A LO NACIONAL...	153
... A LO LOCAL	154
8.2 LECCIONES APRENDIDAS	154
8.3 DIEZ CLAVES PARA FORJAR NUEVAS VÍAS PARA EL DESARROLLO	155
ANEXO 1	
BASE DE DATOS GLOBAL DE LA UNCTAD SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA	161
.....	
ANEXO 2	
ESTUDIOS DE LA OMPI SOBRE LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR CREATIVO	164
.....	
ANEXO 3	
INDICADORES UNESCO DE CULTURA PARA EL DESARROLLO: EL IMPACTO DE UN ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL EN LAS POLÍTICAS	167
.....	
ANEXO 4	
PROGRAMA DE CULTURA DEL INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA UNESCO	170
.....	
REFERENCIAS	173
.....	
CUADROS	
.....	
7.1 PRIORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL EN ASOCIACIONES INTERNACIONALES PARA EL DESARROLLO	134
7.2 EL FONDO INTERNACIONAL PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL (FIDC)	135
7.3 EJEMPLOS DE PROYECTOS QUE APOYAN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS	137
7.4 EJEMPLOS DE PROYECTOS QUE APOYAN LA GOBERNANZA Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS	139
7.5 EJEMPLOS DE PROYECTOS QUE APOYAN LOS OBJETIVOS DE INCLUSIÓN SOCIAL	141
7.6 REPASO DEL FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM	143
7.7 TIPOS DE ACTIVIDADES DEL F-ODM EN EL MARCO DE LA VENTANA TEMÁTICA	

CULTURA Y DESARROLLO	144
7.8 PORTAFOLIO DEL F-ODM: ACTIVIDADES PRIORITARIAS PRINCIPALES A NIVEL LOCAL	145
7.9 EXPERIENCIAS DE GESTIÓN EN LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIA Y CONTEXTUALIZACIÓN	149
7.10 EXPERIENCIAS DE GESTIÓN EN EL FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES	150

FIGURAS

1.1 SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	22
1.2 MODELIZANDO LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: MODELO DE LOS CÍRCULOS CONCÉNTRICOS	23
1.3 MODELO DE LOS CÍRCULOS CONCÉNTRICOS DE LA WORK FOUNDATION	24
1.4 MARCO DE LA UNESCO PARA LAS ESTADÍSTICAS CULTURALES	25
5.1 CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS DE LA ECCO	96
5.2 ESTRUCTURA DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES (2000) POR SECTORES SELECCIONADOS, INCLUYENDO EL SECTOR DE LOS DERECHOS DE AUTOR, TRINIDAD Y TOBAGO 2000 AL 2011	97
7.1 RESULTADOS BUSCADOS: ANÁLISIS DE PROYECTOS DEL FONDO INTERNACIONAL PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL (FIDC)	INSERCIÓN
7.2 IMPACTO TRANSFORMATIVO: EVALUACIÓN POSIMPLEMENTACIÓN EN EL MARCO DE LA VENTANA TEMÁTICA DE CULTURA Y DESARROLLO DEL F-ODM	INSERCIÓN
7.3 PORTAFOLIO DEL F-ODM: DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS POR PAÍS Y TIPO DE ACTIVIDAD	144
7.4 PORTAFOLIO DEL F-ODM: DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS POR TIPO DE ACTIVIDAD	145

MENSAJES

1 SR. FERNANDO HADDAD, Alcalde de São Paulo	31
2 EXCELENTÍSIMO SR. DR. SHASHI THAROOR, Ministro de Estado para el Desarrollo de los Recursos Humanos, Gobierno de India	38
3 EXCELENTÍSIMO SR. MICHAEL D. HIGGINS, Presidente de la República de Irlanda	41
4 DAME ZAHA MOHAMMED HADID, DBE Arquitecta	47
5 SRA. DEIRDRE PRINS-SOLANI, ex Directora del Centro para el desarrollo del patrimonio en África y ex Presidenta del Consejo Internacional de Museos Africanos (AFRICOM)	50
6 SRA. HODA I. AL KHAMIS-KANOO, Fundadora, Fundación por las Artes y la Música de Abu Dabi	60
7 EXCELENTÍSIMO SR. KITTIRAT NA-RANONG, Viceprimer Ministro y Ministro de Finanzas de Tailandia	74
8 SR. MR. EDWIN THUMBOO, Profesor Emérito, Universidad Nacional de Singapur	100
9 MENSAJE DEL SR. CHRISTOPH BORKOWSY, Presidente de Piranha Womex	103

ESTUDIOS DE CASO

1.1 INFORMALIDAD, DESARROLLO Y LA ECONOMÍA CREATIVA: EL CASO DE NOLLYWOOD	27
1.2 LOCALIDADES CREATIVAS EMERGENTES: EL CASO DE LOS CLÚSTERES CREATIVO-INDUSTRIALES DE MONTEVIDEO	29

2.1 UNA ESCUELA DE TEATRO EN LA PLATA CREA NUEVAS OPORTUNIDADES PROFESIONALES PARA JÓVENES DESEMPLEADOS	34
2.2 EL IMÁN DE LA MÚSICA DE MEMPHIS: DESARROLLO COMUNITARIO BASADO EN LAS ARTES	37
3.1 EL AYUNTAMIENTO DE MONTEVIDEO INVIERTE EN LA CREATIVIDAD Y LA INCLUSIÓN SOCIAL	42
3.2 JÓVENES INDÍGENAS ADQUIEREN COMPETENCIAS Y HALLAN TRABAJO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE GUATEMALA	43
3.3 PEQUEÑOS AGRICULTORES, CULTURA Y DESARROLLO SOSTENIBLE	44
3.4 EL PROYECTO DEL PARQUE AL-AZHAR DEL FONDO DEL AGA KHAN EN EL CAIRO	46
3.5 MOVINGCITIES.ORG: MONITORIZANDO LA METRÓPOLIS DE PEKÍN	49
4.1 EL MODELO EMPRESARIAL DEL FESTIVAL SUR LE NIGER	55
4.2 CENTRO DE ARTE GODOWN DE NAIROBI	58
4.3 EL BOOK CAFÉ, UN INNOVADOR MODELO EMPRESARIAL CREATIVO EN HARARE	59
4.4 OUARZAZATE, HOLLYWOOD EN EL DESIERTO MARROQUÍ	62
4.5 LA RUTA DE LOS KSUR: CREATIVIDAD PARA ESTIMULAR EL TURISMO RESPONSABLE EN LOS PUEBLOS ARGELINOS	63
4.6 REVITALIZACIÓN CULTURAL A RAÍZ DEL FESTIVAL DE ESSAOUIRA, MARRUECOS	64
4.7 LA GALERÍA CARWAN, BEIRUT	65
4.8 NAGADA: PRODUCTOS CONTEMPORÁNEOS USANDO MÉTODOS TRADICIONALES EN EL EGIPTO RURAL	66
4.9 INVERTIR EN EL DISTRITO CULTURAL CENTRAL DE WUHAN	69
4.10 XILOGRAFÍA DE TEJIDOS EN SANGANER	71
4.11 BANGLANATAK: LA MÚSICA COMO MEDIO DE SUBSISTENCIA	72
4.12 LA INICIATIVA CIUDAD CREATIVA CHIANG MAI	75
4.13 LA CREATIVIDAD SE CRUZA CON EL DESARROLLO ECONÓMICO EN KASONGAN	76
4.14 UNA MICROINDUSTRIA AUDIOVISUAL DE BASE COMUNITARIA EN LA ISLA DE SIBERUT, INDONESIA	77
4.15 DESENCADENAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LOS EMPRESARIOS EN ARGENTINA	78
4.16 MEDELLÍN: UN PARQUE, UNA BIBLIOTECA	81
4.17 BRANDING DE DESTINO: EL MUSEO DE BOB MARLEY	82
5.1 DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA FORMAR A EMPRESARIOS Y ATRAER A INVERSORES EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DE NIGERIA	89
5.3 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL TEXTIL PARA EL HOGAR EN NANTONG, CHINA, MEDIANTE UNA LEGISLACIÓN Y UNAS INSTITUCIONES DEL DERECHO DE AUTOR MEJORADAS	94
5.4 LA OFICINA DE EXPORTACIÓN DE MÚSICA AFRICANA (BEMA)	101
5.5 JUEGO LIMPIO PARA LOS MÚSICOS BENINESES	105
5.6 EL CINE AFRICANO DE HOY EN DÍA	107
5.7 EL CINE COMUNITARIO EN AMÉRICA LATINA	108
5.8 MAPEO DE LA ECONOMÍA CREATIVA DE BARBADOS	109
5.9 PROYECTO DE MAPEO CREATIVO DE GAUTENG	110
5.10 BUENOS AIRES APOYA A LOS PRODUCTORES DE CONTENIDOS	114
5.11 EL JARDÍN MUSICAL DE REEMDOOGO, OUAGADOUGOU	116
5.12 LA FÁBRICA CREATIVA DE ROTTERDAM	117



La cultura...

es lo que somos

forma nuestra identidad

es un medio para fomentar el respeto y la tolerancia entre los pueblos

es un modo de crear puestos de trabajo y mejorar la vida de las personas

es una forma de incluir y entender a los demás

ayuda a preservar nuestro patrimonio y le da sentido a nuestro futuro

empodera a las personas

... trabaja en pro del desarrollo.”¹

En un momento en el que los países están tratando de alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio y el mundo está diseñando la nueva Agenda global de Desarrollo Post-2015, el sistema de las Naciones Unidas y sus dirigentes trabajan para garantizar que la importancia de la cultura quede reflejada como un motor y facilitador del desarrollo humano sostenible en los futuros objetivos de desarrollo. La cultura es un motor de desarrollo, liderada por el crecimiento de la economía creativa en general y de las industrias culturales y creativas en particular, no sólo reconocidas por su valor económico, sino también cada vez más por el papel que desempeñan en la producción de nuevas tecnologías o ideas creativas y sus beneficios sociales no monetizados.

La cultura también *habilita* el desarrollo. Dota a las personas de capacidades para apropiarse de sus propios procesos de desarrollo. Cuando un enfoque centrado en las personas y en los lugares se integra en los programas de

desarrollo y las iniciativas de consolidación de paz, cuando intervenciones en ámbitos que van desde la salud hasta la educación, pasando por la equidad de género o la participación de los jóvenes, tienen el contexto cultural en cuenta, incluyendo valores diversos, condiciones, recursos, capacidades y limitaciones locales, puede darse un cambio duradero y transformativo.

En su discurso de apertura del debate temático sobre cultura y desarrollo de la Asamblea General, celebrado en junio de 2013 en Nueva York, el Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, reconoció que “demasiados programas de desarrollo bienintencionados han fallado por no tener en cuenta el contexto cultural... el desarrollo no siempre se ha centrado suficientemente en las personas. Para movilizar a la gente, debemos entender y aceptar su cultura. Esto significa promover el diálogo, escuchar las voces individuales y garantizar que la cultura y los derechos humanos conformen el nuevo rumbo del desarrollo sostenible”.

No obstante, hace quince años, cuando los Objetivos de Desarrollo del Milenio fueron adoptados en la resolución 55/2 de la Asamblea General en el año 2000, la importancia de la cultura para el desarrollo no estaba explícitamente reconocida.

Desde entonces, el potencial de la cultura como motor del desarrollo ha sido demostrado mediante un esfuerzo concertado de expertos y profesionales del mundo entero, probando que existe un sector productivo valioso, fuerte y considerable, formado por actividades y recursos culturales y creativos. Una contribución clave fue la publicación de las ediciones de 2008 y 2010 del *Informe sobre la economía creativa*, elaboradas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través de la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC), en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Centro de Comercio Internacional (ITC). Estas dos ediciones demostraron que la economía creativa no sólo es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, sino también uno sumamente transformativo en términos de generación de recursos, creación de empleo y aumento en los ingresos de las exportaciones.

Tres años después, las pruebas muestran que la economía creativa es un motor cada vez más potente para el desarrollo. Las cifras publicadas por la UNCTAD en mayo de 2013 indican que el comercio mundial de bienes y servicios creativos ascendió a un total de 624 mil millones de dólares estadounidenses en 2011 y que aumentó más del doble entre 2002 y 2011; la tasa media de crecimiento anual durante este periodo fue de 8,8%. El crecimiento de exportaciones de bienes creativos en países en desarrollo fue incluso mayor, con un promedio anual de 12,1% durante el mismo periodo.

Además, la labor que la UNESCO ha llevado a cabo durante años demuestra que, cuando el sector creativo pasa a formar parte de una estrategia global de crecimiento y desarrollo, puede contribuir a la revitalización de la economía nacional, justo ahí donde se dan intercambios culturales y económicos híbridos y dinámicos que fomentan la innovación. Pero eso no es todo. Invertir en cultura y en el sector

creativo como motor de desarrollo social también puede contribuir al bienestar general de comunidades enteras, así como a la mejora de su autoestima, su calidad de vida, la promoción del diálogo y la cohesión. Estos resultados, generados por las industrias culturales y creativas, son difícilmente cuantificables, pero no por ello menos importantes.

Estos mensajes se vieron reflejados en el documento final de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20), titulado “El futuro que queremos”, y en el Examen Ministerial Anual del ECOSOC de 2013, reconociendo así la importancia de la cultura y la diversidad cultural para un desarrollo sostenible al argumentar que, invertir en identidad, innovación y creatividad, ayuda a construir nuevos cauces de desarrollo para los individuos, las comunidades locales y los países. Estos nuevos cauces pueden construirse cuando son *habilitadas* en un entorno favorable basado en los valores fundamentales de respeto por los derechos humanos, la igualdad y la sostenibilidad. La contribución de la cultura en este sentido se traduce en un desarrollo social y económico inclusivos, así como en la sostenibilidad medioambiental, la paz y la seguridad.

Este es el contexto en el que se presenta esta edición especial de 2013 del *Informe sobre la economía creativa*. En él, se exploran diversos caminos para el desarrollo a través de las industrias culturales y creativas, además de analizar los modos en que pueden ser reforzadas y ampliadas para alcanzar que este desarrollo económico y social sea inclusivo. Reconoce, además, que muchos de estos caminos deben encontrarse en el plano subnacional, en ciudades y regiones.

Así, y pese a la importancia de las intervenciones de políticas a escala nacional, la siguiente frontera de la generación de conocimientos se basa en la comprensión de las interacciones, particularidades y políticas en el plano local y en cómo la economía creativa puede ser fomentada de forma práctica en comunidades, ciudades y regiones. Esta edición es “especial” en tanto que proporciona una serie de datos que reflejan la acción de diversas partes interesadas, así como de los responsables locales de la toma de decisiones en el ámbito de la economía creativa, los cuales no existían antes. Las pruebas y el análisis se presentan en dos formatos: en este informe impreso y en un documental multimedia, capturando el dinamismo de la economía creativa en los países en desarrollo.

Asimismo, se proporcionan estudios de caso de todo el Sur global, desde la región de Asia y el Pacífico hasta el mundo árabe, pasando por África, América Latina y el Caribe. Esto se ve reforzado por el análisis de la cartera del impacto de las iniciativas financiadas a través del Fondo PNUD-España para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en el marco de la ventana temática Cultura y Desarrollo, y del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de la UNESCO, demostrando así que los responsables locales de la toma de decisiones están formando sus propios cauces para el desarrollo de la economía creativa al priorizar el apoyo para el desarrollo económico y fortalecer las capacidades empresariales y de gestión de los actores culturales; centrándose, además, en mujeres, jóvenes y pueblos indígenas, para promover un desarrollo social inclusivo. El análisis muestra que la aplicación de mecanismos participativos y la implicación activa de la sociedad civil en los procesos de elaboración de políticas se traducen en políticas públicas para impulsar la economía creativa mejor fundamentadas y lideradas a nivel local.

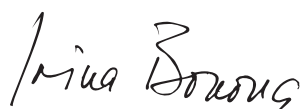
A su vez, en esta edición se han identificado factores fundamentales de éxito, que van desde el desarrollo de las capacidades locales hasta la gestión propia de los bienes por parte de los habitantes, pasando por la facilitación de las conexiones y los flujos transnacionales. No obstante, este éxito

se ve restringido por la escasa gobernanza en estos sectores. En respuesta, se proponen una serie de indicadores de eficacia y éxito dirigidos a los responsables de la formulación de políticas a nivel local para permitirles evaluar, supervisar y sacar el máximo partido del talento creativo y las capacidades de sus comunidades.

Por último, esta edición plantea, por primera vez, un retrato de las economías locales en los países en desarrollo que las muestra dinámicas, a menudo informales y muy diferentes entre sí, lo cual evidencia que no hay una sola economía creativa sino una multitud de economías creativas que son independientes y están interconectadas. También revela que las iniciativas de la economía creativa diseñadas para ampliar las opciones de las personas y fortalecer sus capacidades juegan un papel decisivo para que el desarrollo sea no sólo sostenible, sino también transformativo.

En un momento en el que los países están tratando de alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio y el mundo está diseñando la nueva Agenda de Desarrollo Global Post-2015, debemos reconocer la importancia y el poder de los sectores creativos y culturales como impulsores de desarrollo humano sostenible.

La cultura contribuye al desarrollo. ¡Integrémosla en la agenda ya!



Irina Bokova

Directora General

*Organización de las Naciones Unidas
para la Educación, la Ciencia y la
Cultura (UNESCO)*



Helen Clark

Administradora

*Programa de las Naciones
Unidas para el Desarrollo
(PNUD)*

¹ Extracto del mensaje de video conjunto de Irina Bokova, Directora General de la UNESCO, y Helen Clark, Administradora del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, "Let's put culture on the agenda now" (Pongamos a la cultura en la agenda ya).

la economía creativa no es una única
superautopista,

**sino una multitud de
distintas trayectorias
locales** que se encuentran en ciudades y
regiones de países en desarrollo

Agradecimientos

Esta tercera edición del *Informe de las Naciones Unidas sobre la economía creativa* es fruto de una colaboración entre la UNESCO y la PNUD, a través de su Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC). Cuenta, a su vez, con contribuciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), y se basa en las ediciones de 2008 y 2010.

Esta publicación no hubiera visto la luz sin el liderazgo, apoyo y asesoría de Francesco Bandarin, Subdirector General de Cultura de la UNESCO, y Yiping Zhou, Director de la UNOSSC. Fue elaborado por un equipo interinstitucional dirigido por Danielle Cliche, Jefa de la Sección de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO, y Francisco Simplicio, Subdirector de la UNOSSC. Queremos expresar nuestra gratitud a los colegas de ambas organizaciones por haber contribuido a este proceso y aportar valiosos comentarios en las versiones preliminares de este informe. Nuestro especial agradecimiento a Dimiter Gantchev, Director de la División de Industrias Creativas de la OMPI; Bonapas Onguglo, Jefe de la División de Comercio Internacional de Bienes y Servicios y de los Productos Básicos en la UNCTAD; y Sara Ferrer Olivella, Asesora de Programas del Fondo del PNUD para el logro de los ODM.

Nos complace especialmente incluir en este *Informe* mensajes de la Sra. Hoda I. Al Khamis-Kanoo (fundadora de la Fundación por las Artes y la Música de Abu Dabi); el Sr. Christoph Borkowsky (presidente de Piranha Womex); el Sr. Fernando Haddad (alcalde de São Paulo); Dame Zaha Mohammed Hadid, DBE (arquitecta); el Excmo. Sr. Michael D. Higgins (presidente de Irlanda); el Excmo. Sr. Kittirat Na-Ranong (viceprimer ministro y ministro de Finanzas de Tailandia); la Sra. Deirdre Prins-Solani (ex presidenta del Consejo Interna-

cional de Museos Africanos); el Excmo. Sr. Shashi Tharoor (ministro de Estado para el Desarrollo de Recursos Humanos, Gobierno de India); y el Sr. Edwin Thumboo (profesor emérito, Universidad Nacional de Singapur).

El profesor Yudhishtir Raj Isar, de la Universidad Americana de París, fue el principal investigador, redactor y editor del *Informe*, cuyo trabajo se nutrió con la labor y los escritos de otros expertos. La contribución del profesor Chris Gibson, de la Universidad de Wollongong, Australia, fue inestimable para enmarcar los temas. El capítulo 6 está basado en una contribución del profesor David Throsby, de la Universidad Macquarie, mientras que el profesor Andy Pratt, de la Universidad de la Ciudad de Londres, aportó elementos significativos para el capítulo 5. Ramon Lobato contribuyó con ideas clave en lo referente a la economía creativa informal. Jenny Fatou Mbaye ejerció eficazmente como asistente de investigación y proporcionó estudios de caso así como una extensa bibliografía.

En el proceso de redacción también se recurrió a varias fuentes de la comunidad profesional y el mundo académico, especialmente los influyentes escritos de Allen J. Scott, que también hizo observaciones en algunas secciones de la versión preliminar. El proyecto definitivo también se benefició ampliamente de la lectura crítica de Justin O'Connor. Se recibieron valiosos documentos analíticos de los siguientes expertos de todo el mundo: Bilel Aboudi, Shriya Anand, Wafa Belgacem, Francisco d'Almeida (con la asistencia de Abdessadek El Alem y Mohamed Amiri), Youma Fall, Ana Carla Fonseca, Amlanjyoti Goswami, Avril Joffe, Sarah Moser, Keith Nurse, Aromar Revi, Hector Schargorodsky y Georges Zouain (con la asistencia de Pierre Della Bianca, Nizar Hariri y Alison Kumro). Los cuadros de texto adicionales fueron proporcionados por Alessandro Jedlowski, Charles Santo y Andrew Senior. Contribuyeron con valiosas indi-

caciones Enrico Bertacchini, Stuart Cunningham, Christiaan de Beukelaer, Edna dos Santos Duisenberg, Terry Flew, Fulbert Amoussouga Géro, Xavier Greffe, Michael Hutter, Christine Ithurbide, Charles Landry, Kate Oakley y Leo van Loon. También queremos agradecer los consejos recibidos del difunto Walter Santagata, distinguido economista cultural que durante muchos años estuvo estrechamente vinculado a la labor de la UNESCO y que falleció en agosto de 2013.

En la UNESCO, el equipo de especialistas del programa de la Sección de la Diversidad de las Expresiones Culturales respaldó el proceso de investigación y proporcionó asistencia de producción, en particular Rochelle Roca-Hachem (para el informe impreso) y Jay Corless e Isabelle Vinson (para la publicación electrónica y narrativa visual que lo acompaña). Del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural y el Fondo PNUD-España para el logro de los Objetivos del Milenio (MDG-F) en el marco de la ventana temática Cultura y Desarrollo, los compañeros que contribuyeron directamente al capítulo 7 son: Denise Bax, Dorine Dubois, Francisco Gómez Durán, Doyun Lee, Caroline Munier e In-drasen Vencatachellum. Guiomar Alonso Cano, Hans

D'Orville, Cecile Duvelle, Mathieu Guevel, Paola Leoncini-Bartoli, Dov Lynch, Melika Medici, Lynne Patchett, Ann-Belinda Preis y Kishore Rao aportaron comentarios como miembros del grupo interno de lectura de la UNESCO.

Como parte del equipo de la UNOSSC, Ines Tofalo colaboró en la coordinación e hizo valiosas contribuciones. Chelsey Wickmark se encargó de forma encomiable del análisis de la cartera de los proyectos del FIDC y MDG-F en el capítulo 7, revelando las verdaderas decisiones de los administradores en su implementación. Este *Informe* fue editado por Mark Bloch y Barbara Brewka. Jennifer Bergamini se hizo cargo del diseño y el formato de la publicación. Camila Viegas-Lee proporcionó asistencia de producción. Lourdes Hermosura-Chang dio apoyo técnico y logístico. Ana Carla Fonseca, Jyoti Hosagrahar, Richard Hsu, Avril Joffe y Josanne Leonard aportaron comentarios a las versiones preliminares como miembros del grupo interno de lectura de la UNOSSC. Queremos expresar nuestra gratitud a los colegas Vanus James y Kimandi Goddard de la OMPI y a Carolina Quintana de la UNCTAD por su cooperación y dedicación.

Introducción

En el mundo actual, la economía creativa se ha convertido en una fuerza transformativa poderosa. Su potencial para el desarrollo es inmenso y está a la espera de ser desbloqueado. Es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos y el aumento de los ingresos en exportaciones. Pero eso no es todo. Se está invirtiendo una proporción mucho mayor de los recursos creativos e intelectuales del mundo en industrias de base cultural cuyos resultados, en gran medida intangibles, son tan “reales” y considerables como los de otras industrias. La innovación y la creatividad humana, tanto a nivel individual como grupal, son los motores fundamentales de estas industrias y se han convertido en la auténtica riqueza de las naciones del siglo XXI. De forma indirecta, la cultura sustenta cada vez más el modo en que toda la gente entiende el mundo, ve su lugar en él, afirma sus derechos humanos y forma relaciones productivas con los demás.

Por consiguiente, liberar el potencial de la economía creativa implica promover la creatividad general de las sociedades, afirmando la identidad distintiva de los lugares donde prospera y se agrupa, mejorando la calidad de vida, la imagen y el prestigio local, y fortaleciendo los recursos para imaginar nuevos futuros diversos. En otras palabras, la economía creativa es la fuente, metafóricamente hablando, de una nueva “economía de la creatividad”, cuyos beneficios van mucho más allá del ámbito económico.

Basándose en la creatividad de individuos y grupos, este sector también representa en buena medida el espíritu y la visión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible de 2012, que reconoció que “la gente está en el centro del desarrollo sostenible y, en este sentido, luchamos por un mundo que sea justo, equitativo e inclusivo, comprometiéndonos a trabajar de forma conjunta para promover el crecimiento económico de forma inclusiva y sostenible, así como el desarrollo social y la protección medioambiental”.

Así, aunque no proporcionan una solución rápida para alcanzar el desarrollo sostenible, la creatividad y la cultura están, sin embargo, entre las fuentes más poderosas para “los nuevos cauces de desarrollo que fomentan la creatividad e innovación en la búsqueda de un desarrollo y crecimiento sostenibles, equitativos e inclusivos”, vías que el Equipo de Tareas del Sistema de las Naciones Unidas sobre la Agenda de Desarrollo de las Naciones Unidas Post-2015 exhortó a la comunidad internacional a adoptar.

No obstante, la economía creativa no es una superautopista, sino una multitud de distintas trayectorias locales. Muchas de estas vías las encontramos en el plano subnacional, en ciudades y regiones de países en desarrollo. Pese a la importancia de la intervención de políticas a escala nacional, está claro que *la siguiente frontera de la generación de conocimientos se basa en comprender las interacciones, particularidades y políticas en el plano local y en cómo promover la economía creativa de forma práctica en comunidades, ciudades y regiones del mundo en desarrollo.*

Con el descubrimiento de las relaciones entre los beneficios económicos y no económicos, esta edición especial del *Informe sobre la economía creativa* se centra en los entornos locales de países en desarrollo, y se basa también en los contextos de desventaja socioeconómica del mundo en desarrollo. *De este modo, busca comprender las realidades de la economía creativa no como una lógica unificada que pueda importarse al por mayor, sino más bien como una invitación a repensar, de forma creativa, lo que su prosperidad puede significar, de forma tangible, para la vida cotidiana de personas en distintas circunstancias.*

Los Informes sobre la economía creativa de 2008 y 2010...

Elaborados por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD), las ediciones de 2008 y 2010 del *Informe sobre la economía creativa* proporcionaron un marco sólido para identificar y

entender el funcionamiento de la economía creativa como sector económico transversal, sobre todo en lo que se refiere a su creciente importancia en el comercio internacional.

Los dos *Informes* hicieron contribuciones significativas al esfuerzo conjunto y constante de expertos de todo el mundo que sostenían que existía un sector productivo valioso, fuerte y considerable. Estos expertos han proporcionado pruebas concluyentes que demuestran las vías en las que “la vanguardia del crecimiento e innovación en la economía contemporánea está formada por sectores, tales como la industria de alta tecnología, la fabricación neo-artesanal, los servicios financieros y empresariales, las industrias de productos culturales (incluyendo los medios de comunicación) y demás”. Asimismo, mostraron que la inversión en los sectores culturales y creativos puede ser una poderosa opción para el desarrollo, aportando pruebas de que, a pesar de la grave recesión que se ha dado recientemente en el mundo desarrollado, la economía creativa continuaba creciendo en todas partes y, generalmente, más rápidamente que otros sectores, sobre todo en los países del Sur global.

La especial atención al análisis de los indicadores económicos que caracterizaba los dos *Informes* anteriores continúa siendo relevante y va a seguir siéndolo. De hecho, los países están empezando a incorporar categorías de inversión en economía creativa a la hora de calcular el Producto Interno Bruto (PIB), sobre todo en lo que respecta a los productos de propiedad intelectual, como investigación y desarrollo (I+D), entretenimiento, obras literarias y artísticas originales y programas informáticos. El conocimiento disponible y los estudios económicos sobre las externalidades sólo ahora empiezan a aplicarse a las complejas relaciones entre crecimiento económico, diversidad, creatividad y expresión cultural. Mientras en este campo se han hecho avances, sobre todo en el mundo desarrollado, este enfoque orientado al mercado sólo ofrece una visión parcial del impacto de la

creatividad y la cultura en el desarrollo sostenible. No aborda varias cuestiones políticas y éticas que van más allá del análisis económico. Mientras el mundo debate la Agenda de Desarrollo sostenible Post-2015, es importante enriquecer este debate y explorar las numerosas oportunidades para ampliar el diálogo y centrar de nuevo la atención en las múltiples contribuciones que la creatividad y la cultura pueden aportar al desarrollo.

... y más allá

Las dos primeras ediciones del *Informe sobre la economía creativa* abordaban, aunque sólo superficialmente, indicios de que la economía creativa es una importante fuente de creatividad y un componente del crecimiento, la cual tiene un impacto en los bienes no económicos de desarrollo humano. Especialmente, el *Informe* de 2010 constataba que, “adecuadamente nutrida, la creatividad impulsa la cultura, infunde un desarrollo centrado en el hombre y constituye el ingrediente clave para la creación de empleo, la innovación y el comercio, al tiempo que contribuye a la inclusión social, la diversidad cultural y la sostenibilidad ambiental”. Así, esta edición especial del *Informe sobre la economía creativa* sostiene que la creatividad y la cultura son procesos o atributos que están íntimamente ligados a la imaginación y la generación de nuevas ideas, productos o maneras de interpretar el mundo. Todo esto tiene beneficios monetarios y no monetarios que pueden ser reconocidos como decisivos para el desarrollo humano. El cambio transformador, por tanto, se entiende en un marco de desarrollo humano más amplio y se reconoce como un proceso que aumenta la libertad efectiva de las personas que buscan aquello que, por una razón u otra, tienen motivos para valorar.

En este contexto, el *Informe* reconoce que, en la forma en que operan y están organizadas, las industrias culturales y creativas parten en diversos modos de modelos industriales y económicos genéricos. Sus productos tienen una carga sim-

¹ Las ediciones de 2008 y 2010 definían a la “economía creativa” como las actividades relacionadas con la creatividad cultural y la innovación en el núcleo de lo que comúnmente se denomina “industrias culturales”, “industrias creativas” o, de hecho, “industrias culturales y creativas”. Algunos de los modelos más relevantes utilizados para definir el alcance de la economía creativa están resumidos en la tabla 1.1 del capítulo 1 del presente Informe.

² Scott, A. (2006: 3).

³ The Economist, “Free Exchange: Boundary problems”, 3 de agosto de 2013.

⁴ Por ejemplo, con respecto a atribuirle un valor económico a la diversidad cultural, un estudio reciente demostró que los ciudadanos residentes en áreas metropolitanas (en un contexto particular) donde la proporción de la población de origen extranjero aumentó en el periodo de 20 años, experimentaron un incremento medio en sus salarios y en los precios de alquiler. Véase también, Gianmarco et al, 2004.

⁵ Este era el paradigma sostenido hace casi dos décadas por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de las Naciones Unidas, cuando recordó a la comunidad internacional que “el desarrollo separado de su contexto humano o cultural es un crecimiento sin alma” y que “la cultura es la fuente de nuestro progreso y creatividad” (Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de las Naciones Unidas, 1996: 15). Desde este punto de vista, el desarrollo no puede limitarse al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), sino que también debe aprovechar la oportunidad para optar por una convivencia plena, satisfactoria, valiosa ypreciada, que promueva el florecimiento de la existencia humana en todas sus formas y como un todo. La expresiva vida de la cultura es una de estas formas. Al tomar forma económica, la creatividad y la cultura se convierten en motores de desarrollo y ayudan a renovar el florecimiento de la existencia humana de maneras significativas en todos los niveles y, generalmente, más sostenibles a largo plazo.

bólica e ideológica en modos que la mayoría de productos no tienen, y suscita cuestiones políticas y sociales específicas que las otras industrias no plantean. Tienden a ser respetuosas con el medio ambiente y se concentran en grandes áreas metropolitanas, a menudo emplean a trabajadores altamente calificados y cuentan con sistemas, procesos e instituciones culturales informales. Estas industrias también generan beneficios que no pueden medirse únicamente por los precios de mercado, sino que más bien afirman la identidad cultural distintiva de los lugares en los que se desarrollan y se agrupan, mejorando así las condiciones de vida y aumenta el prestigio y la imagen local.

La cuestión clave es cómo capturar el dinamismo y la escala de las economías creativas más allá de los indicadores económicos. Para asumir este reto, el marco analítico de este *Informe* permite avanzar en la comprensión de “creatividad” y “cultura” como motores e impulsores de desarrollo.

Como motor de desarrollo, la creatividad y la cultura son reconocidas por el valor económico que las industrias culturales y creativas generan en términos de creación de empleo, y por los modos en que estimulan la aparición de nuevas tecnologías o ideas creativas. Más importante aún, los beneficios no monetizados de la cultura también impulsan el desarrollo y pueden llevar a un cambio transformativo cuando los individuos y las comunidades tengan la capacidad de asumir como propios sus procesos de desarrollo, incluyendo el uso de recursos, habilidades y conocimientos locales, así como diversas expresiones creativas y culturales. Asumir esta responsabilidad contribuye a reforzar el capital social de una comunidad y fomenta la confianza en las instituciones públicas, lo que a su vez puede resultar en desarrollo económico y social inclusivo, sostenibilidad medioambiental, paz y seguridad. Por ejemplo, el uso de formas de conocimiento locales y autóctonas, así como prácticas de gestión medioambiental, pueden proporcionar información y herramientas valiosas para abordar retos ecológicos como prevenir la pérdida de la biodiversidad, reducir la degradación del suelo y mitigar los efectos del cambio climático.

Tener en cuenta el contexto cultural también facilita intervenciones más eficaces para el desarrollo en ámbitos que van desde la salud hasta la educación, pasando por la equidad de género y la participación juvenil. Los enfoques que tienen

en cuenta la dimensión cultural han demostrado de forma tangible cómo pueden abordarse dimensiones económicas y de derechos humanos de la pobreza, al mismo tiempo que apuntan hacia soluciones innovadoras para resolver asuntos de desarrollo sumamente complejos. De hecho, la cultura ayuda a ampliar los términos del debate actual sobre desarrollo al aportar un enfoque centrado en el ser humano; un enfoque que produce resultados equitativos, inclusivos y sostenibles.

Esta visión holística del desarrollo humano (en otras palabras, una especie de desarrollo que amplía las opciones de las personas y aumenta su capacidad para conducir esas vidas que tienen razón de valorar), hace posible y necesario transformar los términos de compromiso y análisis. Desde esta perspectiva ampliada, la creatividad y la cultura son reconocidas por las múltiples contribuciones que aportan al desarrollo, incluyendo la creación de energía social, confianza y compromiso, permitiendo que, tanto los individuos como las comunidades, puedan imaginar y aspirar a futuros alternativos.

Organización del Informe

Esta edición especial del *Informe sobre la economía creativa* está organizada en ocho capítulos. Cada uno contiene una serie de pruebas que reflejan las experiencias, las acciones y los recursos de comunidades y actores locales de todo el mundo que se están desplegando para abrir nuevos caminos que sean tanto humanos como sostenibles. A su vez, introduce indicadores de éxito y eficacia para medir el impacto de la economía creativa, así como un enfoque analítico y novedoso para ayudar a los responsables locales de la elaboración de políticas a reducir las brechas y repensar cómo una economía creativa local próspera podría ayudar a mejorar la vida cotidiana de las personas.

El **capítulo 1** describe los conceptos y el contexto en los que se desenvuelve la economía creativa, así como las definiciones y la terminología utilizada. El **capítulo 2** analiza el papel único y central del ámbito local en la promoción de economías creativas sostenibles e inclusivas.

El **capítulo 3** explora tres vías no económicas en las que la creatividad y la cultura contribuyen al desarrollo: (a) cómo *la expresión cultural (o la práctica artística)*, ya sea individual o colectiva, estimula y fortalece a los grupos sociales, sobre todo a los marginales y desfavorecidos, proporcionándoles

⁶ Equipo de Trabajo del Sistema de las Naciones Unidas sobre la Agenda de Desarrollo de las Naciones Unidas Post-2015, “Culture: a driver and an enabler of sustainable development”, artículo temático de reflexión (UNESCO, mayo 2012). Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/post2015/pdf/Think_Piece_Culture.pdf.

plataformas para mejorar su capacidad social y política; (b) cómo, además de los ingresos que genera, *el patrimonio cultural, ya sea tangible o intangible*, aporta memorias culturales, conocimientos y habilidades vitales para forjar relaciones sostenibles con los recursos naturales y ecosistemas; y (c) cómo *la planificación urbana y la arquitectura* pueden crear ambientes que mejoran el bienestar individual y grupal, además de fomentar la creatividad. La capacidad para generar y acceder a estas vías, las cuales complementan las oportunidades que se dan a las personas para que produzcan, distribuyan y consuman bienes y servicios culturales, deben contarse entre las libertades instrumentales esenciales para un desarrollo humano sostenible.

El **capítulo 4** esboza las diversas formas de la economía creativa en varios contextos locales de África, la región de los Estados Árabes, Asia y el Pacífico, América Latina y el Caribe, y ofrece una visión global de las tendencias clave en estas zonas, extraída de los estudios de casos concretos. Estas pruebas demuestran que la creatividad cultural, comercializable y no comercializable, existe en muchos lugares y modos diversos. En el Sur global, estos modos no constituyen un reflejo de las que se dan en países desarrollados ni tampoco necesitan serlo, aunque los “modelos” de creatividad en las sociedades posindustriales hayan sido exportados como si su lógica fuera universalmente relevante. Una visión más pluralista entiende los contornos de la economía creativa como contingentes y dependientes de una ruta, con estructuras y formas de funcionar que varían considerablemente de un sitio a otro. Por lo tanto, la manera más productiva de impulsar una política de desarrollo local es *optimizar la forma en que las ideas de las políticas sobre el potencial de creatividad, previamente elaboradas en el mundo desarrollado, pueden ser adaptadas de forma fructífera y decisiva a las aspiraciones, ventajas, limitaciones y energías locales*.

El **capítulo 5** explora los factores cruciales a tener en cuenta a la hora de diseñar una política o estrategia para el desarrollo de una economía creativa local. Estos son: la financiación; los agentes, instituciones e intermediarios necesarios para la elaboración de políticas transformativas; la toma de decisiones por parte de actores y comunidades; los mecanismos específicos que deben ser ampliados para desarrollar y fortalecer toda la cadena de valor, desde la creación y producción hasta la distribución; y el fortalecimiento de capaci-

dades para desarrollar nuevas habilidades y educación en todos los niveles. En este sentido, también es fundamental que los derechos de propiedad intelectual sean eficaces, así como una ética del servicio a las personas y a sus aspiraciones que incluya las dimensiones de desarrollo de la comunidad y su bienestar. Por último, en el mundo altamente interconectado de hoy en día, los intercambios y flujos transnacionales desempeñan un papel indispensable, sobre todo en relación con el acceso a mercados globales y conectividad digital.

El **capítulo 6** revisa temas relacionados con la inversión en el desarrollo de la economía creativa local, y propone diversos indicadores de eficacia y éxito para que sean utilizados por los responsables de la elaboración de políticas. Estos indicadores cualitativos y cuantitativos permitirán que los responsables locales de la elaboración de políticas evalúen los recursos y las capacidades disponibles en el entorno local, así como la naturaleza y el nivel de los resultados que pueden alcanzarse a través de la inversión en la economía creativa.

El **capítulo 7** analiza aspectos estratégicos y prácticos de iniciativas de desarrollo sostenible centrada en la creatividad y la cultura. Lo hace examinando las elecciones efectuadas en el diseño y la aplicación de un gran número de iniciativas a pequeña y mediana escala llevadas a cabo bajo la égida del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) de la UNESCO y el Fondo PNUD-España para el logro de los Objetivos del Milenio (MDG-F) en el marco de la ventana temática Cultura y Desarrollo. Este nivel de análisis revela tendencias en la priorización activa de estrategias con la intención de proporcionar a los responsables locales de la toma de decisiones un mayor nivel de comprensión y perspectiva para una toma de decisiones fundamentada y una planificación estratégica a nivel local.

El **octavo y último capítulo** del *Informe* resume las lecciones aprendidas y propone diez recomendaciones para la acción que se consideran necesarias para seguir produciendo el conocimiento local que servirá de fundamento para la Agenda de Desarrollo Global de las Naciones Unidas Post-2015.



Contexto y conceptos en constante evolución

Han sido muchos los términos que se han acuñado para referirse al tema de este *Informe*: “economía creativa”, “industria cultural” o “industria creativa”. También podrían haberse añadido otros, incluyendo “industrias relacionadas con los derechos de autor” y “economía cultural o cognitivo-cultural”. Las diferentes etiquetas reflejan y se corresponden con diferentes posturas analíticas y aspectos ideológicos cuya historia ha sido estudiada por numerosos especialistas en la materia. Cada conjunto terminológico, incluyendo sus antecedentes y sus interpretaciones, se ha convertido en un campo de intenso debate entre los expertos.

Es importante destacar que estos términos han acabado utilizándose de manera generalizada en los círculos de política cultural. Muchos actores e instituciones culturales también los han adoptado en sus autodescripciones, aunque, al hacerlo, puedan estar aplicando el término “industria” a actividades que no son ni de naturaleza o alcance industrial ni lucrativa (sino que más bien requieren subvenciones permanentes). En algunos casos, identificarse con una de estas categorías, que además están de moda, se considera un medio para obtener una mayor inversión, apoyo político y, a veces, financiación en sectores que históricamente han sido ignorados. Algunas personas piensan que los términos han desarrollado una cualidad ambigua y popular, que ha sido promocionada por los políticos, y es vista con escepticismo por los académicos y utilizada por artistas y creativos cuando les conviene a sus propósitos.

Este capítulo ofrece una visión global del desarrollo de los tres términos más comúnmente utilizados, a saber

“ *La economía creativa es un animal misterioso: se encuentra en muchos hábitats de todo el mundo; frecuenta sobre todo ciudades, buscando a menudo los barrios y clústeres culturales; además, parece tener muchas cabezas y apéndices, y, dependiendo de dónde se encuentre uno, tiene muchas lenguas. Los responsables de la formulación de políticas la ensalzan; los académicos se inclinan a tratarla de forma condescendiente, mientras que los artistas y los profesionales de la creatividad se muestran ambivalentes: si ayuda a que sus obras tengan mayor repercusión, no tienen problema en hablar de ello para conseguirlo.*”¹

“economía creativa, industrias culturales e industrias creativas,” con el fin de establecer un mayor entendimiento de la economía creativa: lo que abarca, cómo funciona y sus potencialidades para un desarrollo humano sostenible. Nuestra intención no es alcanzar un acuerdo final sobre conceptos, sino comprender los matices de la economía creativa, con el objetivo de apoyar su fomento como una opción factible para el desarrollo a nivel local. Este capítulo también proporciona un análisis del contexto y los contornos de la economía creativa en lo que se refiere al desarrollo social y económico en el plano local.

¹ Keane, M. (2013).

» 1.1 DEFINICIONES Y TERMINOLOGÍA

1.1.1 ECONOMÍA CREATIVA

El término “economía creativa” fue popularizado en 2001 por el escritor y gestor de medios de comunicación británico John Howkins, que lo aplicó a 15 industrias que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología. Según los cálculos de Howkins, en el año 2000 la economía creativa tenía un valor de 2.2 billones de dólares estadounidenses a nivel mundial y crecía al año a una tasa de 5%. La noción es, y sigue siendo, muy amplia, porque no sólo abarca bienes y servicios culturales, sino también juguetes y juegos, así como todo el ámbito de “investigación y desarrollo” (I+D). Por tanto, aun cuando reconozca las actividades y los procesos culturales como el núcleo de una nueva y poderosa economía, también se ocupa de manifestaciones creativas en ámbitos que no serían contemplados como “culturales”. Sin embargo, antes de explorar las implicaciones de esta amplia interpretación de creatividad, es importante analizar los otros dos términos utilizados en este *Informe*.

1.1.2 INDUSTRIAS CULTURALES

El término “industrias culturales” se remonta a los primeros trabajos, en las décadas de 1930 y 1940, de la Escuela de Frankfurt, que mordazmente denunció la mercantilización del arte en tanto que aportaba una legitimación ideológica a las sociedades capitalistas y la aparición de una *industria cultural* popular. Esta visión pesimista sobre la relación entre la cultura y la empresa capitalista todavía es mantenida por algunos. Este es, especialmente, el caso de la izquierda, sobre todo en el contexto de debate actual sobre la amenaza de la homogeneización cultural global. Esta visión también 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. No obstante, a comienzos de los años 60, muchos analistas empezaron a reconocer que el proceso de mercantilización no siempre o no necesariamente acaba resultando en degeneración de la expresión cultural. De hecho, a menudo sucede lo contrario, porque los bienes y servicios generados industrialmente (o digitalmente) poseen claramente muchas cualidades positivas. Por consiguiente, en la década de 1980, el término industrias culturales ya no implicaba connotaciones peyorativas y empezó a ser utilizado en círculos políticos y académicos como una calificación positiva. Con el término, se hacía referencia a formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo. También fue propagado por la

UNESCO en la década de 1980 y ha pasado a abarcar campos muy diversos como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios (por ejemplo: la radio, la industria editorial, el cine y la producción de televisión). Su alcance no se limita a la producción intensiva con base en la tecnología, en tanto que una gran parte de la producción cultural de los países en desarrollo es artesanal. La inversión en artesanía rural tradicional, por ejemplo, puede beneficiar a las artesanas, dándoles la posibilidad de que tomen las riendas de su vida y generen ingresos para sus familias, sobre todo en áreas en las que las oportunidades para conseguir otras fuentes de ingreso son limitadas. Todos estos ámbitos productivos tienen un valor económico significativo, pero también son vectores de profundos significados sociales y culturales.

1.1.3 INDUSTRIAS CREATIVAS

El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de *software*. La expresión empezó a introducirse en la formulación de políticas, por ejemplo, en la política cultural nacional de Australia de principios de 1990, seguida por el influyente Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido, que promovió la transición para pasar de industrias culturales a industrias creativas al final de la década. Este uso también tiene su origen en la asociación que se comenzó a hacer entre creatividad, desarrollo económico urbano y planificación de la ciudad. Así, recibió un primer impulso muy significativo a través del importante trabajo llevado a cabo por el consultor británico, Charles Landry, sobre la “ciudad creativa”. Un segundo y sumamente influyente impulso a nivel internacional fue el trabajo de Richard Florida, teórico norteamericano de estudios urbanos que reflexionó sobre la “clase creativa” que las ciudades necesitaban atraer con el fin de garantizar un desarrollo exitoso. Esta “clase creativa” resulta ser una agrupación muy amplia de muchos tipos distintos de trabajadores técnicos, directivos y profesionales (no sólo trabajadores creativos de industrias creativas y culturales), quienes producen innovación de varios tipos. Juntos, forman la “clase” que Florida tomó como fuente de energía innovadora y dinamismo cultural en las sociedades urbanas de hoy en día. Desde esta perspectiva, las actividades culturales eran contempladas fundamentalmente como equipamientos de la infraestructura urbana que servirían para atraer mano de obra profesional y móvil, además de proporcionar un medio para aprovechar su tiempo de ocio extremadamente centrado y significativo. Después de una oleada inicial de gran entusiasmo, sobre todo entre los alcaldes de ciudades de los Estados Unidos, el norte de Europa y el

Este de Asia, el atractivo del paradigma de la “clase creativa” disminuyó notablemente. Muchos investigadores encontraban que la tesis de Florida no estaba respaldada por pruebas empíricas y no aportaba información suficiente sobre las condiciones necesarias y lo suficientemente duraderas bajo las que esos individuos cualificados y creativos se congregarían y permanecerían en un sitio determinado para convertirse en agentes cruciales para el desarrollo local y regional. Además, el mismo Florida admitió recientemente que, incluso en los Estados Unidos, los beneficios de su estrategia “fluyen desproporcionadamente hacia trabajadores creativos, profesionales y de conocimiento altamente cualificados”, añadiendo que, “inspeccionado detenidamente, el clúster de talento aporta poco en cuanto a la distribución de los beneficios”.²

1.1.4 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN CULTURAL

Los críticos de la agenda de las industrias creativas, y, con mayor motivo, del pensamiento de la economía creativa, opinan que los términos tienden a desdibujar las fronteras entre “creatividad” en un sentido muy general y las cualidades expresivas que caracterizan los bienes y servicios *culturales*. También piensan que el término “creatividad” se usa de forma demasiado amplia. Es cierto, por supuesto, que el término “creatividad” en sí mismo siempre ha estado abierto a múltiples definiciones y que nunca han habido tantas como en la actualidad. Incluso en el ámbito de la psicología, donde la creatividad individual ha sido extensamente estudiada, existe poco consenso en cuanto a su naturaleza y localización precisa, o en cuanto a si es un atributo personal o un proceso.

En una variante del pensamiento reciente de la economía creativa, algunos alegan que las industrias culturales y creativas no sólo impulsan el crecimiento a través de la creación de valor, sino que también se han convertido en elementos clave del *sistema de innovación de toda la economía*. Según este punto de vista, su importancia primordial radica no sólo en la contribución de las industrias creativas al valor económico, sino también en los modos en los que estimula la aparición de nuevas ideas o tecnologías, y los procesos de cambio transformativo.

Por tanto, la economía creativa debería ser vista “como un complejo sistema que obtiene su ‘valor económico’ a partir de la facilitación de la evolución económica; un sistema que produce atención, complejidad, identidad y adaptación a través del recurso primario de la creatividad”.³ Según esta visión, las indus-

trias culturales y creativas son pioneras, nutriendo de disposiciones sociales generales que estimulan la creatividad y la innovación, y con las que se trabaja en beneficio del conjunto. No obstante, los críticos destacan que los mecanismos que permiten que esta creatividad se irradie nunca se identifican con claridad, aunque parece completamente plausible que las expresiones culturales pueden ser una fuente de ideas, historias e imágenes que pueden ser reproducidas en otras formas en diferentes sectores económicos. Análisis recientes de tablas de insumos y productos encuentran pruebas poco sólidas de que las empresas con cadenas de suministro vinculadas a las industrias creativas sean más innovadoras que aquellas que no tienen ese vínculo. Sin embargo, eso no dice mucho sobre esta relación y, por tanto, no ofrece indicios en lo que se refiere a la causalidad.⁴ Puede ser que simplemente las empresas más innovadoras compren más insumos de la industria creativa como diseño, posicionamiento de marca o publicidad.

Es difícil alegar, por tanto, que todos los aspectos de la creatividad económica, social o política son generados *únicamente* (o incluso, principalmente) por los procesos mismos de las industrias culturales y creativas. Por este motivo, el término “economía creativa” será utilizado en este *Informe* para favorecer las actividades que impliquen *creatividad cultural* y/o innovación. La mayor parte de los estudios de caso y los ejemplos son, por tanto, extraídos de actividades que también podrían ser clasificadas como industrias culturales, con el objeto de revelar las relaciones cada vez más simbióticas entre cultura, economía y lugar. El potencial social emancipador de esta última está implícito en su misma constitución, y el caudal de expresión es en sí mismo un medio para encontrar formas de liberación. Este potencial no puede separarse de factores que sustentan el éxito de las industrias creativas en términos exclusivamente económicos.

>> 1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Como medio para proporcionar un entendimiento sistemático de las características estructurales de las industrias culturales y creativas, se han desarrollado un número de diferentes modelos. El uso de los términos “industrias culturales y creativas” puede variar de forma significativa de un contexto a otro. A menudo, las comunidades desafían y buscan rediseñar los modelos vigentes para adecuarlos a la realidad de su contexto,

² Florida, R. (2013).

³ Cunningham, S. Banks, J. y Potts, J. (2008: 17)

⁴ Oakley, K. (2009).

cultura y mercados locales. Los términos están, por tanto, en constante evolución, sobre todo a medida que se van desarrollando nuevos diálogos que llevan a plantear, por ejemplo, si clasificar, y como hacerlo, los desfiles de moda, carnavales y videojuegos en los modelos de la industria cultural y creativa.

Conscientes de este contexto fluido, las dos ediciones previas del *Informe* revisaban una selección de modelos y destacaban los distintos sistemas de clasificación y su implicación para la economía creativa. A continuación, en la Figura 1.1, se presenta una visión global de estos modelos que incluye

Figura 1.1 Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas⁵

1. Modelo DCMS

Publicidad
Arquitectura
Arte y mercado de antigüedades
Artesanía
Diseño
Moda
Cine y video
Música
Artes escénicas
Industria editorial
Software
Televisión y radio
Videojuegos y juegos de computadora

2. Modelo de Textos Simbólicos

Industrias culturales principales
Publicidad
Cine
Internet
Música
Industria editorial
Televisión y radio
Videojuegos y juegos de computadora

Industrias culturales periféricas
Artes creativas

Industria culturales fronterizas
Aparatos electrónicos
Moda
Software
Deportes

3. Modelo de los Círculos Concéntricos

Artes creativas nucleares	Industria cultural ampliada
Literatura	Servicios del Patrimonio
Música	Industria editorial
Artes escénicas	Grabación de audio
Artes visuales	Televisión y radio
	Videojuegos y juegos de computadora
Otras industrias culturales principales	Industrias relacionadas
Cine	Publicidad
Museos y bibliotecas	Arquitectura
	Diseño
	Moda

4. Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor	Moda Utensilios domésticos Juguetes
Publicidad	
Entidades de gestión colectiva	Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor
Cine y video	Estudios de grabación
Música	Productos electrónicos de consumo
Artes escénicas	Instrumentos musicales
Industria editorial	Industria papelera
Software	Fotocopiadoras, equipos fotográficos
Televisión y radio	
Artes gráficas y visuales	
Industrias que no solo dependen del derecho del autor	
Arquitectura	
Ropa, calzado	
Diseño	

5. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO

Industrias en ámbitos culturales fundamentales
Museos, galerías y bibliotecas
Artes escénicas
Festivales
Artes visuales, artesanía
Diseño
Industria editorial
Televisión, radio
Cine y video
Fotografía
Medios de comunicación

Industrias en ámbitos culturales ampliados
Instrumentos musicales
Equipos de sonido
Arquitectura
Publicidad
Equipos de impresión
Software
Hardware audiovisual

6. Modelo de Americanos por las Artes

Publicidad
Arquitectura
Escuelas de arte y servicios
Diseño
Cine
Museos, zoológicos
Música
Artes escénicas
Industria editorial
Televisión y radio
Artes visuales

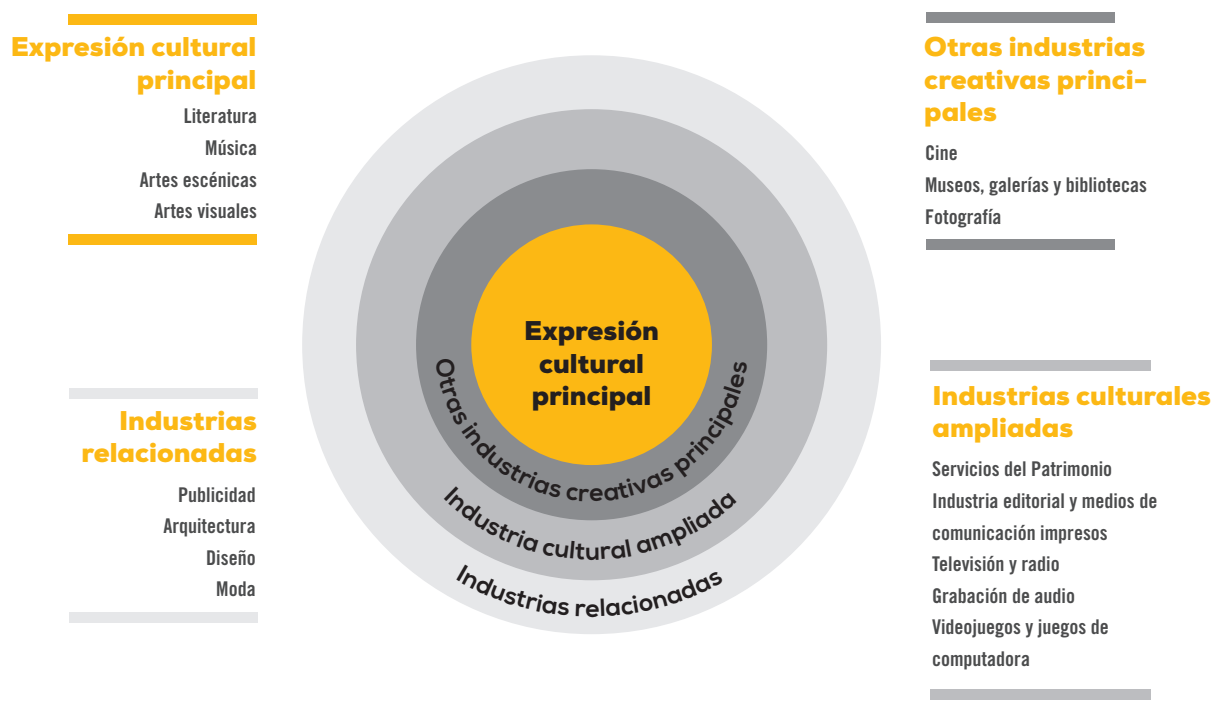
⁵ CER (2008, 2010).

los usos de industria “cultural” así como de industria “creativa” y, por tanto, captura la envergadura y diversidad presentadas en este *Informe*.

Conviene señalar dos aspectos con respecto a la Figura 1.2.

En primer lugar, que las fronteras entre los círculos son porosas y los círculos sucesivos están, cada vez más, atravesados por atributos estéticos y simbólicos. En segundo lugar, el término “artes creativas principales” utilizado en el círculo cen-

Figura 1.2 Modelando las industrias culturales y creativas: Modelo de los círculos concéntricos⁶



tral por Throsby (aquí presentado como “expresiones culturales principales”), no significa que los artistas individuales estén en la cúspide de la jerarquía creativa. Al principio de la cadena de valor cultural, los artistas individuales y trabajadores creativos son, a menudo, parte de una organización más amplia, cuyo proceso es iniciado por gerentes, emprendedores, productores, intermediarios, etcétera. Dependen pues de comunidades de práctica. Éste es sobre todo el caso en entornos no occidentales en los que la noción moderna del individuo, dotado de extraordinarios poderes de expresión autónoma, no suelen poder ser aplicados. En su lugar, la expresión cultural surge como un proceso social (la creatividad en sí es social) que se elabora en contextos comunitarios, así

que el círculo central debería ser rebautizado como “expresión cultural central”.

Un modelo de círculos concéntricos más reciente, propuesto por la Work Foundation en el Reino Unido, sitúa útilmente la noción de “valor expresivo” en el centro (ver Figura 1.3). Esto incluye varios elementos, incluyendo valores estéticos, sociales, espirituales, históricos, simbólicos y de autenticidad. El modelo establece una distinción entre las industrias culturales y creativas, situando ambas dentro de la economía como un todo. También tiene la ventaja de plasmar la estrecha conexión entre la expresión creativa y la propiedad intelectual/derechos de autor.

⁶ Throsby, D. (2001, 2008).

Figura 1.3 Modelo de los círculos concéntricos con ajustes terminológicos de la Work Foundation



Fuente: Work Foundation, citado en Flew, T. (2012)

» 1.3 ECONOMÍA CULTURAL

La perspectiva que se centra en la interacción entre cultura y economía también ha sido expresada con la noción de “economía cultural”. Este enfoque es importante porque también 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. También reconoce que aquello a lo que nos referimos como “economía” está vinculado con procesos de relaciones sociales y culturales. En este sentido, nos recuerda que la economía en sí misma es una parte de la cultura.⁷ Existen varias formas de entender el término “economía cultural” en los círculos académicos y una

de ellas guarda un gran parecido con el concepto de “industrias culturales”: “la economía cultural comprende todos esos sectores del capitalismo moderno que atienden las demandas del consumidor por diversión, ornamentación, autoafirmación, ostentación social y demás”,⁸ y que tienen un gran valor simbólico (en lugar de un propósito puramente utilitarista). Las economías urbanas y regionales actuales contienen un importante componente de economía cultural. Esto resulta evidente en determinados sectores que tienen sus propias lógicas y tendencias, como la agrupación y en clústeres la confianza en interdependencias no comerciales y conocimientos tácitos. Otras interpretaciones nos recuerdan que no hay una “cosa” tan abstracta como “la economía”,⁹ sino que, más bien, todos los seres humanos están atrapa-

⁷ Véase Jane Pollard et al. (2011)

⁸ Scott, A. (1999a).

⁹ El Economist señaló acertadamente en agosto de 2013, “La economía es una disciplina confusa: demasiado flexible para ser una ciencia, demasiado rigurosa para ser un arte.” The Economist, “Free exchange: boundary problems”, 3 de agosto de 2013.

dos en ritmos, movimientos, relaciones e intercambios de recursos. Estos fenómenos están fundamentados y son vividos y guiados por normas y predilecciones culturales. A medida que investigamos las industrias culturales y creativas en diversos entornos locales de todo el mundo, esta perspectiva

nos ayudó a ofrecer el replanteamiento conceptual de este Informe. La amplitud y diversidad de la economía cultural quedan reflejadas en el *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*, presentado a continuación.

Figura 1.4 Ámbitos del Marco de estadísticas culturales de la UNESCO

La economía cultural

Basado en el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO



Fuente: UNESCO (2009), p. 24.

>> 1.4 CONTEXTO Y CONTORNOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA

Porque difiere de otros sectores económicos, la economía creativa necesita políticas modificadas. En este ámbito, la formulación de políticas ha tendido a seguir modelos industriales genéricos, a pesar del hecho de que la economía creativa funcione de forma distinta. El enfoque que existe en este ámbito sigue siendo demasiado uniformizador, lo que perjudica la particularidad local y regional.¹⁰ Por consiguiente, hay pocos marcos políticos actuales que estén bien posicionados

para alentar un enfoque como éste. La economía creativa se diferencia de otros sectores a través de sus formas organizacionales y el riesgo de mercado asociado con nuevos productos. La microempresa es más común en este sector que en otros, sobre todo en los países en desarrollo. Pero incluso allí, hallamos tres niveles: productores independientes de pequeña escala; sucursales semi independientes que trabajan para empresas más grandes; y compañías muy grandes (a menudo, multinacionales) en ámbitos como el cinematográfico y el editorial.

¹⁰ Ross, A. (2009).

La economía creativa está simultáneamente vinculada a los sectores público, no lucrativo e informal, por lo cual se convierte en un complejo híbrido. Además, sólo un aspecto de la economía creativa se expresa en información de precios e ingresos, mientras que otros parámetros cruciales de su éxito están más vinculados a identidades y valores intrínsecos. Su gobernanza, entonces, requiere conciencia de una especie de complejidad que atraviesa una serie de inquietudes políticas.

También requiere nuevos enfoques, de cara a las emergentes y libremente configuradas redes de productores y consumidores culturales que impulsan la innovación. Todo esto es muy distinto a los intereses e instituciones sumamente visibles y de gran escala en que la mayoría de las políticas culturales aún tienden a centrarse, y que continúan siendo la fuente de subvenciones y apoyos.

Como la economía creativa es de alto riesgo y difícil gestión, a las grandes organizaciones que puedan extender el riesgo a una cartera de productos y servicios les será más fácil prosperar. En cuanto a los bienes materiales, las grandes economías de escala tienen el control de la producción y de los sistemas de distribución, por lo que son una barrera significativa para entrar en el mercado. En la mayoría de las actividades relacionadas con la economía creativa, los ingresos reales provienen de la venta al por mayor, por ende, para los nuevos integrantes es muy difícil abrirse camino en mercados establecidos. A su vez, la predominancia de los países del Norte global presenta un desafío de enormes proporciones para cualquier nuevo integrante, especialmente del Sur global, aunque también es cierto que los mercados se crean en torno a bienes y servicios que representan motivos e idiomas locales. En otras palabras, las industrias culturales y creativas son intrínsecamente idiosincrásicas y se benefician de las dinámicas de la competencia imperfecta. Aun así, en todos los entornos de países en desarrollo, los vínculos históricos, las relaciones y las trayectorias dependientes son factores cruciales para el éxito.¹¹

» 1.5 LO FORMAL Y LO INFORMAL

Un rasgo fundamental de la economía creativa, sobre todo en los países en desarrollo, es su profunda dependencia de instituciones, procesos y sistemas culturales informales. En

países en desarrollo, muchos trabajadores creativos, incluidos músicos, artesanos, intérpretes e incluso diseñadores y técnicos profesionales, se encuentran fuera del alcance de la medición y regulación oficial. Muchas empresas culturales operan en la economía sumergida. El conjunto de instituciones gubernamentales, comerciales y ciudadanas es esencial para la vida cultural en economías avanzadas (por ejemplo, organismos públicos de radiodifusión, los museos, las escuelas de arte, los estudios cinematográficos, etcétera) y suele ser minúsculo, si no inexistente. La informalidad determina la economía política de las industrias creativas en los países en desarrollo, sobre todo en la medida en que, en estos países, la capacidad de los gobiernos en materia de subvenciones y regulación es limitada.

Colectivos, microempresas, asociaciones de vendedores, clubes y gremios ocupan el lugar de las grandes instituciones culturales y burocracias, mientras que los agentes creativos tienden a ser más pequeños y menos visibles que sus equivalentes en los países del Norte. Estos actores de base tienen menos probabilidades de interactuar con órganos artísticos/culturales internacionales o de aparecer en el tipo de datos que recopilan las agencias internacionales. Además, el marco de propiedad intelectual, que ha sido central en las políticas de la industria creativa de los países ricos, no está diseñado para proteger muchos tipos de proyectos creativos no industriales, como la danza o el diseño textil. En otras palabras, a menudo hay asimetrías sistémicas en el mundo en desarrollo.

Es más, una proporción considerable de la producción cultural es transitoria ya que está diseñada para el consumo inmediato (por ejemplo, los rituales, las ceremonias y las expresiones culturales complementarias, que tienen un valor intrínseco y una dimensión creativa). Esta creatividad no puede ser enmarcada en términos de propiedad intelectual. Hacerlo sería rechazar la interpretación de que, en la economía, los mecanismos del mercado y las prácticas comerciales son intervenidas por valores colectivos como la generosidad y la compartición. Estos valores “complican las premisas neoclásicas de la economía como reguladora de las transacciones cotidianas de las culturas”.¹²

Obviamente, el vínculo entre informalidad, desarrollo y economía creativa no es una norma rígida y exacta. Algunos países en desarrollo albergan sectores culturales extensos y suma-

¹¹ “Trayectorias dependientes” es un concepto muy utilizado actualmente en la economía evolutiva y la geografía económica. Aplicado a las industrias culturales y creativas, el término sugiere que el presente estado de condiciones socio-económicas y crecimiento cultural-económico en un lugar determinado es sumamente dependiente de las decisiones, localizaciones y dinámicas que previamente han determinado a ese lugar. Subraya que las actividades culturales y creativas surgen orgánicamente de comunidades y lugares, y no pueden ser fácilmente “inventadas” como industrias. Evaluando la potencia de la economía creativa en un lugar determinado, por tanto, requiere un cuidadoso seguimiento de lo que ha habido antes. En otras palabras, las particularidades geográficas e históricas siguen teniendo una importancia enorme. Para más información, véase: <http://eh.net/encyclopedia/article/puffert.path.dependence>.

¹² Bharucha, R. (2010).

mente estructurados, como la industria cinematográfica de Bombay (Bollywood) o la industria discográfica de América Latina. Del mismo modo, los países desarrollados albergan muchas culturas creativas, desde la artesanía tradicional hasta el

hip-hop, muchas de las cuales no reciben apoyo institucional y, por tanto, pueden describirse como informales. No obstante, dada la escala de informalidad comparativamente mayor en el mundo en desarrollo, una perspectiva global requiere, inevita-

1.1

Informalidad, desarrollo y la economía creativa: el caso de Nollywood

La industria cinematográfica nigeriana, comúnmente denominada Nollywood, opera fuera de los canales establecidos de financiación, producción y distribución. Desde la década de 1990, la producción de películas de bajo presupuesto se ha disparado en Nigeria, creando una vibrante cultura cinematográfica que atrae a una audiencia apasionada a lo largo y ancho del país y de toda África. Cada año, se filman y estrenan varios cientos de títulos, desde películas de suspense hasta de terror. Nadie sabe con precisión cuántas, pero su popularidad masiva con audiencias en todo el continente es universalmente reconocida. El modelo de producción y distribución es informal, aunque se está profesionalizando cada vez más. Las películas se escriben y filman rápidamente, a menudo en cuestión de semanas, y luego se distribuyen en discos compactos de video a través de una red de pequeñas tiendas, mercados y vendedores ambulantes; las películas se ven en casa o en videoclubes improvisados, así como en mercados, bares, etcétera. Esta informalidad tiene ventajas y desventajas. Significa que Nollywood no tiene una presencia institucional oficial fuera de Nigeria y su existencia ni siquiera está reconocida en muchos estudios cinematográficos internacionales. Al estar fuera del circuito de ventas y festivales internacionales, sus productos son de difícil adquisición fuera de África (aunque la transmisión por YouTube y las páginas web de pago por evento). La estructura informal de Nollywood hace posible que las películas se realicen de forma rápida, económica y con el mínimo papeleo, pero también se traduce en inestabilidad y una mentalidad poco sólida de los productores. En los primeros años, la débil aplicación de la propiedad intelectual llevó a una piratería extendida, pero también a una gran implantación entre el público. Las investigaciones indican que las prácticas financieras informales de la industria, en que el capital para producir una película se usa para financiar la siguiente y sin la participación de ningún banco, ha funcionado bien en producciones pequeñas, pero representa cada vez más un problema para productores ambiciosos que quieren ampliar su producción y atraer audiencias entre la diáspora e internacionalmente. Al mismo tiempo, los elementos de la industria están cada vez más organizados. Existe un complejo sistema de gremios y asociaciones profesionales junto con un conjunto de estrellas de cine y una infraestructura muy desarrollada. El Gobierno de Nigeria tiene gran interés en apoyar Nollywood, que es visto como un impulsor del empleo y una fuente de potenciales ingresos fiscales y de exportación. La Junta Nacional de Censura Cinematográfica y de Video es proactiva en el desarrollo de la industria y ha ampliado su papel de regulación de contenidos al de defensora de la industria. Está intentando, con resultados desiguales, regularizar la distribución y acumular datos sobre la actividad de la industria, y ha experimentado con un sistema de licencias para videoclubes. Mientras el estatus de la industria aumenta, el escrutinio de estas películas crece. Aunque Nollywood es ampliamente vista como la industria cultural insignia del país, algunos miembros del gobierno y las instituciones culturales no se sienten cómodos con la mala calidad en la producción de la mayoría de estas películas, así como con sus historias sensacionalistas; preferirían proyectar al mundo una imagen distinta de Nigeria. Muchos realizadores cinematográficos e intelectuales de otros lugares de África son críticos pues conciben al fenómeno como un “reguero” de videos mal hechos que llega a sus mercados y que, por ende, “contamina” el espacio cultural africano.

– Ramon Lobato

blemente, un reajuste de orientaciones y escenarios políticos. Es necesario un enfoque político diferente, ciertamente creativo, para un compromiso eficaz con este sector.¹³

El primer desafío para los responsables de la formulación de políticas es obtener datos fiables sobre las actividades culturales y creativas. Los datos globales a nivel nacional sobre flujos, contribuciones y productos culturales no proporcionan el tipo de información que se necesita para entender las dinámicas de las ciudades y las regiones, por lo que no siempre resultan útiles a la hora de mapear las economías creativas locales. Asimismo, las encuestas internacionales basadas en datos gubernamentales o de agencias culturales también son de uso limitado. Las estadísticas culturales son, a menudo, irregulares y poco fiables, ya que están diseñadas para conocer únicamente aquellas cosas que se considera que vale la pena medir, particularmente como justificante de financiación pública. Por tanto, las grandes industrias creativas en el mundo en desarrollo a menudo tienen poca visibilidad en discusiones político-culturales internacionales (véase el estudio de caso 1.1 sobre Nollywood). Estas lagunas pueden alimentar una dinámica de poder más amplia entre y dentro de los países en desarrollo con respecto a su representación en las artes globales y los foros de cultura. Las actividades promovidas a nivel internacional (por ejemplo, variedades de músicas “del mundo” y arte visual), a menudo representan una pequeña selección de una escena más amplia o surgen como resultado de la gestión de individuos conectados que entienden el valor de formar parte de los datos institucionales y de tener una representación oficial.

Dada la dificultad de obtener indicadores económicos formales a nivel local, ¿cómo puede evaluarse adecuadamente el dinamismo y la magnitud de la economía creativa? Desafortunadamente, no existe una respuesta fácil. La actividad creativa plantea un desafío empírico porque se trata de una capacidad humana universal, y se da a lo largo y ancho de diversos sitios públicos y privados. No obstante, se pueden sugerir algunos reajustes de los métodos de evaluación. Por ejemplo, la investigación en los países en desarrollo puede beneficiarse de estudios de caso contextualizados, como se expone en este *Informe*, que a menudo son de mayor utilidad que las encuestas a gran escala. O, al utilizar el enfoque de encuestas, un diseño de bola de nieve (la técnica de usar un grupo reducido de informantes iniciales que nominan, a través de sus redes sociales, a otros participantes que cumplan los criterios de elegibilidad y que potencialmente puedan con-

tribuir) puede ayudar a recoger los datos de numerosos profesionales creativos no registrados pero que sí están integrados en redes culturales locales. Los objetivos de este tipo de trabajo no necesitan convertirse en inventarios exhaustivos.

Los métodos que identifican las conexiones entre el sector formal e informal serán particularmente útiles para el análisis y desarrollo de políticas. Estas conexiones ya abarcan muchas áreas relevantes para el desarrollo de la industria creativa, incluyendo la formación, el empleo y la planificación urbana. Las economías creativas suelen basarse en datos del sector formal e informal de la economía. Del mismo modo, será importante evaluar cómo las iniciativas de normativas dirigidas a estimular la actividad creativa en entornos informales pueden moldear el modo en que estas actividades evolucionan y retroalimentan la economía cultural formal.

Las políticas culturales positivas, en forma de subvención, promoción financiada por el Estado u otras formas de apoyo oficial, llevan a la actividad cultural al ámbito de la supervisión y burocracia estatal. Mientras que los productores culturales buscan tales tipos de apoyos y estos generalmente benefician a individuos y organizaciones, cualquier intervención de este tipo, por definición, cambiará el modo en que operan actualmente. Esta es la “geometría variable” de las economías informales: a medida que se mueven las fronteras políticas y reguladoras, las dinámicas de la actividad formal e informal evolucionan para adaptarse. La atención política es necesaria en todos los niveles de gobierno, desde el local hasta el internacional. Como en otros sectores de la economía, las estrategias para formalizar relaciones laborales y otros aspectos del trabajo creativo suelen tener resultados positivos en términos de el fomento de la inversión y el crecimiento. Sin embargo, la complejidad de las infraestructuras culturales en todo el mundo implica que las mejores soluciones de políticas no siempre son obvias o directas. En aquellos lugares donde se produce una gran cantidad de actividad creativa en condiciones informales, apuntar a actores específicos a la hora de otorgar subvenciones o apoyar su promoción puede tener un efecto de “museización” no deseado, convirtiendo arraigadas tradiciones estéticas integradas en espectáculos aprobados oficialmente. Por todas estas razones, pues, las actividades creativas informales requieren un tipo de pensamiento político diferente. Las intervenciones y respuestas apropiadas variarán mucho en función de la localidad. Volveremos a estos temas en sucesivos capítulos cuando exploremos las instancias específicas de la producción creativa.

¹³ Lobato, R. (2012b).

>> 1.6 CLÚSTERES Y AGLOMERACIÓN

La economía creativa suele constituirse en grupos o clústeres de actividad, como se examinó en el *Informe* de 2010. El clúster es contemplado como un modo de equipar a las industrias o regiones para explotar sus ventajas naturales de formas que les permitan alcanzar mayores niveles de innovación y competitividad. Como la noción fue originalmente descrita para la industria como un todo, un clúster es una concentración local de empresas que producen un producto o servicio determinado. La proximidad de estas empresas se traduce en una pujante competencia que estimula la innovación, incrementa las oportunidades de compartir información, aumenta la demanda global de determinados insumos y reduce los costos de transacción.

En las industrias culturales y creativas, los clústeres son redes de unidades de producción verticalmente desintegradas que pueden funcionar de forma flexible cuando se enfrentan con altos niveles de inestabilidad y el riesgo que prevalece en la producción y el consumo de bienes y servicios. Estas redes, a su vez, fomentan el auge de los mercados laborales locales, que se caracterizan por ser un gran abanico de capacidades y sensibilidades. Tanto trabajadores altamente cualificados como trabajadores relativamente poco

cualificados pueden ser empleados en estos clústeres y tenderán a estar implicados sobre todo en formas de trabajo orientadas a proyectos, muchas veces de tiempo parcial, de forma temporal y autónoma. Estos mercados a menudo son específicos de un lugar, dado que se caracterizan por las tradiciones, las sensibilidades y las normas particulares que constituyen la “atmósfera” local, lo que a su vez se convierte en una fuente de ventaja comparativa. Al mismo tiempo, los procesos del mercado laboral e interconexiones se fusionan para generar un potente “ámbito creativo”, en otras palabras, un conjunto de relaciones locales que estimulan y canalizan expresiones individuales de creatividad (véase Figura 1.3). Este ámbito creativo consiste tanto en la red de empresas y sus interacciones como en las instalaciones y equipamiento colectivo, como escuelas, universidades, centros de investigación, centros de diseño, etcétera, que complementan o alimentan las capacidades innovadoras de estas redes. Cada uno de estos factores es susceptible de bloqueos y fallos de varios tipos, lo cual plantea desafíos a los responsables de la formulación de políticas.

Tomados en su conjunto, estos factores generan los procesos de aglomeración a gran escala, los cuales están entre las condiciones necesarias para la aparición de localidades creativas. Estos procesos, a su vez, generan muchas externalidades positivas. Las economías de aglomeración, que son tan importantes para la economía creativa, también pueden ser



Localidades creativas emergentes: el caso de los clústeres de industrias creativas en Montevideo

El desarrollo de un clúster de industrias creativas se inició en Montevideo en 2007 en el sector audiovisual, seguido en 2009 en el sector del diseño y, más adelante, por iniciativas para la música y el ámbito editorial. Estos agrupamientos han progresado de distintos modos. El clúster de la música entrañó un proceso de desarrollo altamente participativo, con asociaciones público-privadas, y ahora genera un volumen de negocios anual de 5,6 millones de dólares por las grabaciones sonoras y 7,2 millones de dólares estadounidenses por las actuaciones en vivo. En el sector audiovisual, las empresas se dedican a producir contenido o prestar servicios para cine, televisión, publicidad, animación y videojuegos. Se han asociado con una amplia gama de proveedores y han empezado a interactuar con otros sectores como el entretenimiento, el transporte y el textil. Se calcula que suman 7% de todos los empleos de la ciudad. El clúster de diseño se compone principalmente de pequeñas y medianas empresas y tiene una facturación anual de 19,2 millones de dólares estadounidenses.

– Hector Schargorodsky

entendidas en términos de *compartición* (por ejemplo, instalaciones de infraestructura); *adecuación* (por ejemplo, relaciones especializadas insumo-producto, o la adecuación de empleos y trabajadores); y *aprendizaje* (por ejemplo, intercambios de información entre empresas).

El fenómeno de la aglomeración también incluye el surgimiento de discretos distritos o barrios industriales, un ámbito que ha sido investigado extensamente en relación con la economía creativa y que ha llevado a la aplicación de muchas políticas.¹⁴ Ciudades globales como Los Ángeles o París son emblemáticas en este sentido, con sus zonas culturales especializadas y dedicadas en diferentes productos culturales. Las aglomeraciones creativas a pequeña escala vinculadas a determinados productos también existen en diferentes partes del mundo (por ejemplo, Jingdezhen, en China, para la porcelana, o Varanasi, en India, como centro del tejido de seda de alta calidad). Aquí, las características específicas del lugar son cruciales, dado que las tradiciones, las convenciones y las habilidades específicas aportan a los productos locales un aura de exclusividad que puede ser imitada en otro lugar, pero nunca reproducida en su totalidad. En estos casos, el lugar es un componente clave del producto y una garantía de su autenticidad y calidad simbólica, y se ha hecho tan importante que las localidades buscan proteger cada vez más este rasgo distintivo a través de marcas registradas o certificados de origen geográfico. Esto es especialmente importante en los entornos de países en desarrollo, donde el desafío consiste en ser plenamente conscientes del potencial de la aglomeración local.

» 1.7 ¿UN MEDIO PARA SUPERAR LA DESIGUALDAD?

Marcada por una distribución organizacional, económica y espacial muy irregular, la economía creativa también se caracteriza por la desigualdad. Mientras las ideas y la creatividad tienen origen internacional, las corporaciones transnacionales dominantes, generalmente aquellas que controlan la distribución, aún se concentran en los países del Norte global. La economía creativa también se asocia con grandes ciudades y/o regiones dominantes dentro de un país, o incluso están concentradas dentro de una ciudad donde un sector industrial creativo y próspero puede ser un pequeño enclave rodeado por pobreza y privación social.

Hoy en día, la economía creativa tiende a concentrarse en grandes ciudades del mundo que ya son lugares importantes de capital financiero, inversión y poder, o que tienen un legado histórico significativo de mezcla cultural y social. Es más, las fuerzas centrípetas se han intensificado por la convergencia y las adquisiciones a nivel corporativo global. En este sentido, son emblemáticas las industrias de la televisión, los medios de comunicación, el cine y la industria editorial. Además, las formas organizacionales más dispersas, que también son características del sector, tienden a localizar y/o controlar sus actividades con un mayor valor añadido en los países del Norte global. Así, muchas formas de crecimiento e inversión de la economía creativa pueden amplificar las divisiones existentes entre ricos y pobres, tanto entre países como dentro de ellos. La industria textil, por ejemplo, y la producción de joyería y moda, pueden producir pobreza a través de una división del trabajo muy desigual. También debemos recordar que “los músicos africanos suelen ser más pobres que sus compatriotas. El Proyecto Música África calcula que los ingresos medios de los músicos en Senegal es de 600 dólares al año, aproximadamente un 15% menos que el Producto Interno Bruto per cápita... [y que] el ochenta por ciento de los músicos senegaleses están desempleados o subempleados”.¹⁵

Por ende, la economía creativa no debe ser depositaria de expectativas poco realistas. Por sí sola, no puede resolver problemas de pobreza o desarrollo desigual. Sin embargo, el despliegue de una economía creativa puede formar parte integral de cualquier intento por reparar la desigualdad, siempre y cuando el proceso también produzca cambios estructurales más amplios para garantizar que los trabajadores creativos no están en desventaja con relación a los otros trabajadores. Diversos lugares pueden proporcionar productos a los mercados mundiales, pero están retenidos en redes de relaciones de poder con agentes de poder clave en los principales centros de producción, como ilustra la relación entre la “producción rápida” de películas en todo el mundo y los financieros y los agentes de la industria de Los Ángeles. Aunque existen excepciones (por ejemplo, Bollywood o Nollywood), son las grandes ciudades de los países desarrollados las que poseen la infraestructura de producción, los inversores, los agentes clave, las subculturas, las atracciones que ofrecen determinados estilos de vida y los consumidores, que conjuntamente posibilitan que surjan potentes concentraciones de actividades de economía creativa.

¹⁴ Véase Scott, op. cit. Para un informe completo, véase Greffe, X. (2005) o Santagata, W. (2010).

¹⁵ Schultz, M. y van Gelder, A. (2008:126).

1

Mensaje del Sr. Fernando Haddad

Alcalde de São Paulo

Éste es un momento excepcional en la historia de São Paulo. Los inmensos desafíos sociales y urbanos que la ciudad debe abordar requieren no sólo recursos financieros, sino también gran creatividad y políticas públicas en los sectores culturales y sociales. Uno de los objetivos de mi administración es hacer de la ciudad un centro económico en los campos del arte y la cultura. Con este propósito, la Secretaría Municipal de Cultura desempeñará un papel en la formulación e implementación de políticas culturales para toda la ciudad. En los próximos años, la ciudad va a poder beneficiarse de transformaciones económicas y sociales que van a tener lugar en Brasil. Hoy, cada vez más brasileños van al cine y al teatro, y visitan las librerías. La clase media emergente de São Paulo se convertirá en ciudadanos de pleno derecho una vez que tengan acceso a la cultura, a la programación e información cultural, que actualmente están limitadas a una parte de los barrios de la ciudad. Debemos extender este derecho así como fortalecer y democratizar la ciudad de São Paulo como un gran espacio cultural igualitario abierto al consumo cultural de sus 11 millones de habitantes, independientemente de si viven en la periferia o en el amplio centro urbano. Con este fin, la Secretaría Municipal de Cultura está actualmente aplicando políticas públicas para descentralizar, transferir e incrementar la producción y el potencial de su repertorio cultural.

Estas políticas, centradas en una agenda internacional que ahora se ha convertido en prioridad para la administración, va a permitir que São Paulo dé un paso adelante en la organización de eventos, como la Bienal de Arte, el Festival de Cine Internacional y otros eventos en los sectores del diseño, la moda y la arquitectura que la ciudad ya acoge, e introducir y organizar otros importantes eventos como festivales, exposiciones y ferias comerciales. La cultura también es esencial para esta metrópolis posindustrial que necesita liberar su carnaval en las calles y desarrollar sus relativamente limitadas actividades para turistas. São Paulo ha ocultado tesoros históricos y culturales que deben ser revelados. Al integrar la cultura en proyectos urbanos, la ciudad tendrá los medios para convertirse en una metrópolis acogedora para los turistas, ofreciendo entretenimiento, atracciones turísticas y actividades de ocio. São Paulo es muy apreciada por los productores cinematográficos brasileños e internacionales contemporáneos gracias a la rica diversidad de su arquitectura, paisaje natural y gente, lo que puede contribuir al desarrollo de la industria cinematográfica y audiovisual. Debemos, por tanto, garantizar que filmar en São Paulo sea más fácil y atractivo. Actualmente, el ayuntamiento está trabajando en la creación de sinergias entre la política cinematográfica local y la política audiovisual federal, cuyo progreso en los últimos años ha estimulado el negocio de la animación, los juegos electrónicos y la producción televisiva independiente.

São Paulo no puede seguir discriminando a la mayoría de la población que vive en la periferia de la ciudad. La integración y el desarrollo de los suburbios, a través del acceso a la oferta cultural y la optimización de la producción comunitaria, es esencial para la democratización de los flujos culturales para que la cultura se convierta en una fuente real de actividades generadoras de ingresos para los ciudadanos de São Paulo. El potencial inexplorado de la industria musical de São Paulo, especialmente el rock, la música electrónica, la samba y el "forró" (música y danza tradicional del nordeste de Brasil) también podría ser descubierto. Esto podría aportar una poderosa y muy diversa economía de eventos, incluyendo los espectáculos de pequeña, mediana y gran escala, que están empezando a constituir un significativo calendario anual de eventos con el ímpetu del exitoso "Virada Cultural", el evento cultural de calle más grande de São Paulo, que dura 24 horas y se celebra en 26 ciudades, ofreciendo circo, danza, artes visuales, cine y música.

La ciudadanía cultural es el cimiento sobre el que se basa la coexistencia, y en particular una coexistencia armoniosa, y no lo contrario. Este es el camino que São Paulo está tomando hoy, invirtiendo toda su fuerza en la cultura y la ciudadanía.

Por todas estas razones, sobre todo en el contexto del desarrollo humano sostenible, la economía creativa plantea cuestiones clave con relación a las políticas culturales. ¿Que está siendo producido y consumido? ¿Por quién y para quién? ¿Qué tipo de cultura se produce hoy en día y para qué tipo de ciudadanía? Al buscar las respuestas adecuadas a este tipo de preguntas, los responsables de la formulación de políticas ven ahora las políticas culturales, como hizo el célebre cantante Gilberto Gil cuando fue Ministro de Cultura de Brasil, como “un instrumento de emancipación social, articulación global y libertad humana en el siglo XXI”, y la noción de economía creativa como “una politización bienvenida del debate económico para el mundo contemporáneo”.¹⁶

» 1.8 HACIA NUEVOS CAUCES DE DESARROLLO

En todas las evaluaciones de la economía creativa, los países en desarrollo parecen carecer de condiciones cruciales de regulación y/o institucionales. La falta de protección de la propiedad intelectual en el mundo en desarrollo es frecuentemente citada como un obstáculo para el crecimiento creativo-económico, y generalmente se le suma la ausencia de apoyo estatal, suficiente capital de inversión e ingresos dis-

ponibles. Esto último, a su vez, limita los mercados domésticos para bienes y servicios culturales, aunque esto esté cambiando con la aparición de las nuevas clases medias y gran cantidad de consumidores en muchos países, como se ha visto en relación con China. Como resultado, las bases impositivas también están limitadas, dificultando la inversión o la subvención de forma cruzada en el emprendimiento creativo. Igualmente restrictiva resulta la ausencia de relaciones clave con agentes clave e intermediarios de las todavía ciudades “principales” del mundo. En un juego de implacable competencia internacional, los lugares y los actores con mejor acceso a recursos, redes y oportunidades, siempre prevalecerán.

Podría parecer que todos estos factores proporcionen motivos para ser pesimista. Los ciclos virtuosos de crecimiento (en los centros) y los ciclos viciosos de depresión (en los márgenes) son difíciles de invertir. No obstante, cada vez hay más pruebas que muestran que dichas valoraciones pesimistas pueden ser contrarrestadas. Ver la economía creativa mundial solo en estos términos es ignorar la diversidad, pluralidad y vitalidad de las expresiones (e industrias) culturales. *Se puede hacer mucho, creativamente, para promover las industrias culturales y creativas como motores de desarrollo humano sostenible.*

el ingenio y la creatividad humana son los recursos primarios que impulsan la economía creativa y el proceso

de cambio transformativo

¹⁶ Gil, G. (2008: xii).



Enfoque a nivel local

Hoy, más de la mitad de la población mundial vive en ciudades y hasta tres cuartas partes de toda la actividad económica se da en ellas. Ciertamente, la economía creativa siempre ha estado ubicada y ha sido alimentada en entornos urbanos, generalmente en grandes áreas metropolitanas. Es a este nivel en el que deben buscarse nuevos causes de desarrollo. *Este Informe se centra en temas y medidas que pueden ayudar a las localidades de los países en desarrollo a aprovechar sus ventajas en este sector, al mismo tiempo que compensen determinadas asimetrías sistémicas.* A su vez, explora los desafíos de políticas específicas que se presentan a nivel urbano y regional, y busca proponer formas de promover la economía en estos entornos.

» 2.1 LAS CIUDADES COMO ACTORES DE DESARROLLO FUNDAMENTALES

Las ciudades y las regiones son un terreno privilegiado por sus densas redes de gente, mercados y actividades. “La ciudad como conjunto funciona como una especie de campo creativo (aunque éste sea también completamente abierto al resto del mundo), dentro del cual múltiples trozos de información discurren con especial intensidad entre las diversas unidades de actividad económica y social que el espacio urbano”.¹ La integración de estos nodulos locales está estrechamente relacionado con, y ciertamente impulsado por, su integración en el mundo económico como lugares de creación, producción, distribución, difusión y consumo cultural. En otras palabras, los entornos urbanos individuales han constituido, cada vez más, sistemas de transacciones internas que están integradas en un sistema más amplio de transacciones globales en una red de relaciones que son, al mismo tiempo, complementarias y competitivas.

¹ Scott, A. (2008: 28-29).

² Scott, A. (2006: 4).

La globalizada tecnología digital y otras tecnologías electrónicas han eliminado las formas de trabajo estandarizadas y han alentado una vasta expansión de capital humano, resultado de los activos cognitivos y culturales de la fuerza laboral. Esto ha traído consigo una nueva ola de urbanización, centrada en grandes áreas metropolitanas o ciudades-región, y no sólo en los países del Norte global. Como Scott también destacó, con el aumento de esta red mundial o mosaico de ciudades-región, progresivamente está teniendo lugar una reestructuración de viejas jerarquías urbanas en un *sistema global más integrado*. A medida que esta nueva ola se desarrolla y se amplía, la emergente red de ciudades-región empieza a superar el sistema centro-periferia que ha caracterizado la geografía histórica del mundo hasta ahora. Las ciudades y las ciudades-región de todos los continentes emergen ahora como importantes motores económicos y culturales, tal y como se refleja en la evolución de Bangkok, Lagos, la Ciudad de México, Mumbai y Seúl, entre otras.

Las cadenas de valor de la creación, producción, distribución y consumo que hoy se generan localmente, están desplegando formas diversas, desiguales y motivadas en el contexto. Parte de ello es casualidad (el desarrollo orgánico de “escenas” enraizadas y el éxito fortuito). Sin embargo, una razonable mezcla de condiciones ha hecho posible que a menudo se generen masas cruciales de producción creativa en “la creciente industria artesanal del sur de China, los avanzados complejos de electrónica y software de Pekín y Bangalore, o el clúster de producción de telenovelas en Bogotá, Caracas, la Ciudad de México y São Paulo”.²

El surgimiento de ciudades y regiones que se convierten en actores culturales también es consecuencia de la descentralización de poderes de gobiernos nacionales, que está teniendo lugar en la mayor parte del mundo, así

como de la creciente demanda de los ciudadanos de servicios de naturaleza cultural. Al mismo tiempo, se está dando una relación mutua cada vez más profunda entre ciudades como centros de negocios, finanzas, servicios profesionales y gobierno, por un lado, y centros de artes, cultura y entretenimiento, por el otro.

Una economía creativa local próspera aumenta el factor “de moda” que contribuye al atractivo de determinados lugares. La cultura se ha convertido no sólo en un ingrediente vital de

identidad nacional y *branding*, sino que también se ha convertido en una señal de distinción local y una herramienta de proyección internacional. Este desarrollo es un elemento clave de la creciente afirmación de las ciudades y las ciudades-región como actores autónomos en el marco de la economía globalizada. También desempeña un papel fundamental en el desarrollo de bienes relacionados. Se ha observado que “la presencia cultural en discrepancias políticas, económicas, técnicas y legales centradas en la realidad

2.1

Una escuela de teatro en La Plata crea nuevas oportunidades profesionales para jóvenes desempleados

En Argentina, las industrias culturales y creativas dan trabajo a unas 300,000 personas y representan el 3.5% del PIB del país. Aunque la demanda del mercado de profesionales cualificados va en aumento, muchos jóvenes con talento tienen dificultades para introducirse en este él. La aspirante a escenógrafa, Diana Carballo, explica: “Es muy raro que los artistas encuentren oportunidades de formación y desarrollo asequibles que sean prácticas”. Ella tiene la suerte de haber completado recientemente un curso de un año sobre escenografía y vestuario en una nueva escuela de formación profesional en artes escénicas de La Plata, cerca de Buenos Aires. La escuela fue creada en 2011 por la Fundación Teatro Argentino de La Plata, una organización no gubernamental que tiene como objetivo llevar las artes escénicas a un público más amplio, con el apoyo del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) de la UNESCO. La escuela se estableció dentro del Teatro Argentino para desarrollar las habilidades de jóvenes y adultos desempleados, enseñándoles técnicas de producción y teatro a un costo mínimo. El proyecto implicaba establecer los criterios de selección de los estudiantes, los procedimientos y el diseño de cursos intensivos de un año, así como ayudar a satisfacer la demanda de mercado en cuanto a experiencia y habilidades creativas. Los módulos incluían artes audiovisuales, estrategias de comunicación, realización escénica y escritura creativa. El Instituto Cultural de Buenos Aires se sumó al proyecto para desarrollar cuatro talleres de artes escénicas impartidos por expertos de reconocido prestigio internacional, sobre todo de la Organización Latinoamericana de Ópera. Los cursos incluían carpintería, escultura y utilería, escenografía y diseño de iluminación, y peluquería y maquillaje. Hasta la fecha, 586 estudiantes han completado el programa desde su apertura. Diana Carballo, una de las estudiantes, agregó que “lo más destacado de la formación fue el pedido que recibí de una empresa de eventos para crear su vestuario”, añadiendo que: “es muy bueno porque también obtenemos ayuda para encontrar empleo en la industria cultural”.

El programa de la escuela para la inclusión laboral está ayudando a los estudiantes a obtener pasantías y muchos de ellos ya han encontrado trabajo en instituciones de artes escénicas una vez acabado el curso. Mientras tanto, con la colaboración del programa Microemprendimientos para trabajadores desocupados (MTD) del Ministerio de Trabajo, son aún más los graduados que han montado negocios, incluyendo una galería de arte y una editorial. Con el apoyo del sector privado, los estudiantes también han realizado exposiciones y participado en ferias de trabajo. La escuela también ha llegado a otros países de América Latina. Se han establecido vínculos con instituciones similares de la región y estudiantes de Colombia, Chile, el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Ecuador, Perú y Uruguay, donde han participado con capacitaciones. También se ha creado una red para vender los trabajos artísticos de los estudiantes y los beneficios que genera son para los artistas y la escuela.

Fuente: Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (2012).

de las ciudades, puede convertirse en facilitador para lograr cambios en una serie de ámbitos institucionales: mercados, gobierno participativo, recursos judiciales, culturas de compromiso y deliberación y derechos para miembros de la comunidad urbana, independientemente de su estirpe y origen”.³

Entender este campo creativo local como un impulsor de desarrollo exige una perspectiva analítica distinta a una perspectiva basada en la nación-estado. Factores específicos moldean los desafíos y fomentan capacidades a nivel local. Por tanto, políticas hechas a la medida de la índole presentada en el caso de estudio 2.1 son necesarias para desarrollar un entorno posibilitador en cada contexto local. Sin embargo, las políticas a nivel local están invariablemente anidadas en marcos nacionales más amplios, sobre todo en términos del entorno normativo y la legislación. Así, muchas áreas políticas fundamentales pueden estar más allá del ámbito de competencia de las autoridades locales. Por tanto, a menudo resulta difícil hacer distinciones nítidas entre lo local y lo nacional. Las políticas exitosas a menudo surgirán a partir de sinergias entre estos dos niveles de gobierno, así como el modo en que interactúan y cooperan con el sector privado y la sociedad civil.

» 2.2 LAS DINÁMICAS DE LAS CIUDADES: LA NECESIDAD DE UN NUEVO ENTENDIMIENTO

En los últimos años, analistas de todo el mundo se han dado cuenta de que gran parte del vocabulario y la metodología analítica perteneciente a la economía creativa se basa en la experiencia de las sociedades posindustriales de los países del Norte global. El paradigma que ensalza el dinamismo del sector tiende, en algunos casos, a exagerar el declive del sector manufacturero en el entorno posindustrial y, todavía más, en los países en desarrollo. Como resultado, una serie de prescripciones de políticas (lo que algunos analistas denominan “guiones para hacer políticas”) aplicables a sociedades posindustriales se han exportado a lugares en los que resultan mucho menos relevantes para las condiciones culturales, sociales y económicas existentes.

El escenario de los países en desarrollo es diferente y, por tanto, debe ser interpretado a la luz de una diversidad de necesidades, capacidades y situaciones reales. Las políticas también deben ser diseñadas e implementadas teniendo en

cuenta esta diversidad. Ciertamente, hay ejemplos de cómo instituciones y actividades culturales en los países en desarrollo contribuyen, de hecho, a una mejor gobernanza urbana, a la creación de “un nuevo tipo de ciudad (la ciudad del siglo XXI), una ciudad ‘buena’, basada en las personas, con la capacidad de integrar aspectos tangibles e intangibles de prosperidad, y que, en el proceso, se deshace de formas y funcionalidades ineficaces e insostenibles que la ciudad arrastra del siglo pasado”⁴. Pero las polaridades también existen aquí: las industrias culturales y creativas pueden contribuir a ampliar las divisiones de clase así como el consumo excesivo y la creación de la cada vez más inquietante carga de despilfarro electrónico, consistente en dispositivos desechados (ordenadores, teléfonos móviles, televisores y similares). Por ende, no pueden ser una panacea contra la contaminación de zonas rurales, las actividades extractivas contaminantes o los ecosistemas sobrecargados.

Lo que estos escenarios tienen en común es que su ubicación siempre es en los países del Sur global. *Por tanto, las comparaciones a lo largo del eje Sur-Sur tienen muchas probabilidades de ser más favorables para el aprendizaje productivo mutuo en el Sur global que la importación de modelos preestablecidos de otro lugar.*

No obstante, es importante recordar que la categoría de “país en desarrollo” no es una única agrupación homogénea. Al haber cambiado considerablemente el poder económico en el mundo, algunos países del Sur se clasifican ahora como “de renta media” o “de renta media alta”, de acuerdo con los criterios del Banco Mundial. En las próximas décadas, tres de las economías más importantes del mundo serán no occidentales (China, Japón e India).

En 2012, el PIB real de la mayoría de las economías ricas aún estaba por debajo del nivel de finales de 2007, mientras que la producción de las “economías emergentes” ha aumentado casi un 20%.⁵ En este último caso, representa el 38% del PIB mundial (a tipos de cambio de mercado) en 2010, el doble de su cuota en 1990. Si el PIB se mide por la paridad de poder adquisitivo, las economías emergentes ya sobrepasaron al mundo desarrollado en 2008 y se calcula que alcanzaron más del 50% del PIB mundial en 2011. Hoy, estas economías emergentes representan más de la mitad del consumo de la mayoría de mercancías, exportaciones mundiales y entradas de inversiones extranjeras directas.

Las economías emergentes también contribuyen con 46% de

³ Sassen, S. (2012: xxiv).

⁴ Clos, J. (2013, iv).

⁵ *The Economist* (2013).

las ventas mundiales al por menor, 52% de todas las compras de vehículos de motor y 82% de los usuarios de líneas de telefonía móvil. Casi una cuarta parte de las empresas de *Fortune Global 500* viene de mercados emergentes (en 1995, sólo era 4%). En las próximas cuatro décadas, las economías de China, India, Indonesia, Malasia, Nigeria, Arabia Saudí, Sudáfrica y Vietnam van a seguir creciendo a un ritmo mucho más rápido que las del Grupo de los Siete (G7).⁶ *El Informe sobre Desarrollo Humano de 2013 (El ascenso del Sur: Progreso humano en un mundo diverso)* recoge que “por primera vez en 150 años, la producción combinada de las tres economías líderes del mundo en desarrollo, Brasil, China e India, es prácticamente igual al PIB combinado de las potencias industriales más consolidadas del Norte: Canadá, Francia, Alemania, Italia, el Reino Unido y Estados Unidos”.⁷

En marzo de 2011, *McKinsey Quarterly* informaba que, en 2025, más de 20 de las 50 ciudades en el top mundial, clasificadas por el PIB, estarán ubicadas en Asia, mientras que en 2007 sólo eran 8. Durante este tiempo, más de la mitad de las ciudades europeas que están entre esas 50 ciudades caerán de la lista, igual que lo harán otras tres en Norteamérica. En este nuevo escenario de poder económico urbano, Shangai y Pekín tendrán una mejor posición que Los Ángeles y Londres, mientras que Mumbai y Doha superarán a Múnich y Denver.⁸

La contracción y el crecimiento fluido de las ciudades es un fenómeno que no es claramente explicado por los análisis económicos. En agosto de 2013, *The Economist* afirmó que “casi todas las ciudades industriales ricas del mundo pasaron por momentos difíciles entre 1950 y 1980, pero algunas, incluyendo Boston, Nueva York y Londres, se recuperaron poco después”.⁹ Para entender los atributos que mantienen a las ciudades unidas, los indicadores de éxito a largo plazo deben ir más allá de la identificación de los tenues beneficios de la eficiencia asociados a factores como el desarrollo de la infraestructura de las comunicaciones y transportes, el clúster de consumidores e incluso la innovación impulsada por la competencia.

Entre los factores impulsores de los actuales patrones de crecimiento está el “nuevo bienestar de las naciones”, constituido por sectores entrelazados que producen servicios y bienes simbólicos. La trayectoria del desarrollo es ahora radicalmente diferente a la del “modelo” de desarrollo económico como transición del crecimiento impulsado por los sectores primario, secundario y terciario, partiendo de las ac-

tividades de “bajo valor añadido” en los sectores de la extracción y la agricultura, y subiendo luego en la escala de valor. El salto de la transición de una economía agraria a una economía de servicios con una importante tecnología de la información, así como sectores que incorporan las tecnologías de la información, sobre todo de forma notable en China e India, hace posible que las sociedades omitan los pasos intermedios de crecimiento industrial.

El Informe sobre Desarrollo Humano de 2013 también subraya que la clase media en los países del Sur está creciendo rápidamente en tamaño, ingresos y expectativas. Se espera que el cada vez más numeroso grupo de consumidores de clase media exija cada vez más demandas en la economía simbólica, en oposición a la industrial. Como un economista y alto funcionario chino lo ha expresado en relación a su propio país: “Los consumidores quieren productos que contengan más elementos culturales. El valor funcional o ‘de uso’ de los bienes de consumo ya no es el principal foco de atención; los consumidores prestan más atención al diseño, a la presentación y a la marca de los productos. Se sienten atraídos por valores simbólicos, como el gusto, la emoción y las historias. Cuanto más acaudalada sea la gente, más atención prestará a las consideraciones emocionales por detrás de sus actividades de salud, cultura, ocio y entretenimiento. Los consumidores buscan productos que expresen su filosofía personal y estatus social. En la sociedad de hoy en día, el consumo ha dejado de ser un medio para satisfacer las necesidades básicas. Con el tiempo, se ha convertido en una especie de declaración cultural y un modo de expresar un sentido personalizado del valor”.¹⁰

Pero en China, así como en la mayoría de los países mencionados más arriba, la afluencia de la clase media solo está llegando lentamente y en forma de goteo a todos los segmentos de la sociedad. Hasta el momento existe en escasos enclaves, la mayoría urbanos, en los que el “primer mundo” y el “tercer mundo” coexisten, y donde los bienes y servicios culturales siguen siendo en gran medida bienes de posicionamiento que no pueden ser ampliamente compartidos por toda la sociedad sin socavar su valor. Los desafíos de desarrollo humano en torno a este sector siguen siendo considerables. Además, independientemente de sus niveles de PIB, los países del Sur global deben competir con condiciones de un mercado mundial altamente asimétrico y sistemas de de-

⁶ PricewaterhouseCoopers (2013).

⁷ PNUD (2013: iv).

⁸ Ver http://www.mckinseyquarterly.com/Urban_economic_clout_moves_east_2776.

⁹ *The Economist*, 17 de agosto de 2013.

¹⁰ Wuwei, L. (2011: 21-22).

rechos de propiedad intelectual que aún funcionan en beneficio de los productores de economía creativa y los exportadores de los países del Norte global. Tampoco se puede ignorar que en el mundo desarrollado todavía pueden encon-

trarse muchos entornos de extrema desventaja socio-económica, como muestra el estudio de caso 2.1 y 5.12. En este sentido, por tanto, *el desarrollo no es una cuestión que afecte sólo al Sur, es un desafío realmente global.*

2.2

El imán de la música de Memphis: Desarrollo Comunitario Basado en las Artes

Con más de 19% de su población por debajo del umbral de pobreza, Memphis es el área metropolitana más pobre de los Estados Unidos. Pero la ciudad es rica en historia y activos culturales. Actualmente, ambos están siendo desplegados para crear un cambio transformativo bajo el proyecto “El imán de la música de Memphis”, en el vecindario de Soulsville, Estados Unidos, atrayendo y apoyando a músicos, celebrando el patrimonio musical local y creando nuevos tipos de colaboración e interacción social. También se pretende recuperar y rediseñar bienes clave del patrimonio cultural, y hacerlos accesibles para los residentes. A finales de la década de 1960 y principios de la de 1970, cuando la ciudad era uno de los mayores centros discográficos mundiales, la industria musical era fundamental para la economía de Memphis. Aunque la ciudad es más conocida por el turismo musical que por la producción de música, la ciudad sigue siendo rica en talento y la *comunidad* musical siempre ha sido tan importante como el negocio musical. Soulsville fue el lugar de nacimiento de la música soul americana y hogar de Stax Records. Lo que antaño fue una comunidad de clase media, racialmente integrada, ha sido afectada por el impacto de décadas de cambio socio-económico. Hoy, mientras lucha contra cuestiones de pobreza, falta de inversión y el abandono al que se enfrentan muchos otros barrios urbanos, se está posicionando para revitalizarse apoyándose en la fuerza de sus activos, que incluyen el Museo Stax de Música Soul Americana, Escuela de Soulsville, la Universidad LeMoyné-Owen (una universidad históricamente negra) y la Alianza de las Artes Negras de Memphis. Más que solo un estudio, Stax era un lugar donde diversas personas con diversos sonidos convergían para crear algo nuevo. Muchos de estos artistas vivían cerca o se conocían entre ellos, y la contigua tienda de discos Satellite servía como lugar de encuentro en el barrio y se convertía en un instantáneo grupo focal para la música que se grababa. Estas circunstancias hicieron fácil, casi inevitable, que diversos artistas se encontraran y acabaran en el estudio. Este entorno facilitó lo que los economistas denominarían “efectos de repercusión en los conocimientos”, los cuales estimulan la economía creativa y crean convergencias que, en este caso, el proyecto quiere favorecer. La idea surgió de una colaboración multianual entre la universidad y la comunidad, originada en un Programa de Estudios de Posgrado en Planificación Urbana y Regional de la Universidad de Memphis por un grupo de estudiantes que desarrolló un plan diseñado para promover la revitalización de la comunidad a través de programas de vivienda para artistas, servicios basados en el lugar y programas de enriquecimiento comunitario. La Orquesta Sinfónica de Memphis participa en una residencia de un año con un programa que incluye una serie de colaboraciones musicales únicas interpretadas en espacios comunitarios desocupados, programas de mentores para los jóvenes y mayores, y formación de capacitación en materia de liderazgo para asociaciones vecinales de la zona. Para acoger los conciertos y otras actividades, un supermercado vacío ha sido rediseñado como espacio temporal de actuación. El evento inaugural en este espacio incluyó la presencia del nativo de Soulsville y leyenda del soul, Booker T. Jones, junto a la sinfonia de jóvenes intérpretes de la Academia Musical Stax. La renovación también se ha puesto en marcha en el antiguo hogar de Memphis Slim, un legendario músico de blues. La propiedad se está convirtiendo en el “Laboratorio de Memphis Slim”, un espacio comunitario centrado en la música para colaboraciones artísticas, formación musical y narrativa. El sitio incluirá espacios para grabar historias orales, y tendrá el respaldo de un estudio de música llevado por una base cooperativa para apoyar a artistas emergentes, además de propiciar que los estudiantes aprendan el negocio de la producción. A través de estas actividades, la música está actuando como imán al conectar a vecinos, traer de vuelta a antiguos residentes y atraer a nuevos visitantes.

– Charles Santo

Economías creativas cada vez más robustas están emergiendo en todos los continentes y en muchas localidades. Como muestra un estudio reciente de la UNCTAD, la parte de las exportaciones de bienes y servicios creativos de los países en desarrollo en el comercio mundial han crecido progresivamente en los últimos años, alcanzando el total de exportaciones una suma de 631 mil millones de dólares estadounidenses en 2001. La mayor parte de estas exportaciones se produce en ciudades de tamaño medio y grande, y comprenden productos de diseño, artesanía y artes.¹¹ Hoy en día, “a medida que los centros individuales luchan para movilizar las ventajas competitivas específicas del lugar, y a medida que desarrollen reputación por *determinados tipos de diseños de productos y formas de expresión semiótica*, una red mundial de aglomeraciones de productos culturales en expansión irá acompañada por una creciente diferenciación de productos”.¹²

Mientras que puede haber ciertas dudas con respecto a que la entrada en los mercados globales haya sido un motor clave

del progreso económico en el Sur global, un análisis de los flujos comerciales internacionales país a país examinados en los dos *Informes sobre la economía creativa* previos (2008, 2010) arroja poca luz en cuanto al avance de la economía creativa en entornos locales. La presente edición, sin embargo, se beneficia naturalmente de los avances conceptuales realizados por sus dos predecesoras y los adapta a las necesidades de los entornos locales. Los siguientes capítulos presentan ejemplos de ciudades y regiones de distinto tamaño, así como de áreas rurales, algunas de ellas remotas, incluyendo lugares donde el legado colonial continúa ejerciendo una gran influencia en las actividades y productos culturales, incluyendo aquellos que se producen, distribuyen y consumen industrial y/o digitalmente. Estas vías de desarrollo no son siempre predecibles o necesariamente replicables. La destreza conceptual y la profundidad empírica son necesarias para entender sus contornos y texturas, y luego construir la economía creativa de formas nuevas y sostenibles.

2

Mensaje del Excelentísimo Sr. Dr. Shashi Tharoor

Ministro de Estado para el Desarrollo de los Recursos Humanos, Gobierno de la India

La economía creativa es ciertamente un ecosistema muy complejo basado en la herencia cultural y tradiciones milenarias. Para el mundo moderno, resulta vital motivar a innovadores y profesionales de la economía creativa con el fin de promover y preservar el patrimonio y la diversidad cultural de toda la humanidad. Es, por tanto, especialmente importante para el mundo en desarrollo, elaborar políticas que la apoyen, ya que contribuye a la creación de empleo, empoderando a jóvenes y mujeres y afrontando los desafíos de la inclusión social.

La economía creativa surge definitivamente como uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial y es alentador saber que este sector no sólo ha superado la prueba de la recesión de la economía global, sino que también ha supuesto un importante apoyo a la economía global durante la crisis. Esto es posible por la enorme diversidad cultural y talento creativo de millones de personas comunes y corrientes, especialmente en pueblos de todo el mundo, integrando sus prácticas y patrimonio cultural único a su trabajo. Han aprovechado su capital cultural, el tangible y el intangible, en un amplio espectro de productos y servicios innovadores. La expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) también están aportando un impulso muy necesario al desarrollo de la economía creativa.

Las intervenciones de raíz para atraer a las pequeñas y medianas empresas, dar apoyo a los innovadores locales y esfuerzos sistémicos para respaldar cadenas de valor, son cruciales para el mantenimiento y crecimiento de la economía creativa. Aprecio el papel que desempeñan los empresarios creativos así como las organizaciones sociales civiles por hacer esfuerzos continuos, incluso en tiempos difíciles, para sustentar el sistema de apoyo vital de los millones que están en la base de la pirámide.

¹¹ UNCTAD (2013).

¹² Scott, A. (2008: 321).



Ampliando el horizonte

>> 3.1 CREAR UN ESCENARIO MÁS AMPLIO

Como se señaló en la introducción, hay mucho más en el desarrollo impulsado por la cultura que los beneficios meramente económicos generados por la producción, distribución, difusión y consumo de bienes y servicios culturales. Del mismo modo, las industrias culturales y creativas necesitan y movilizan distintos tipos de creatividad. El *Informe sobre la economía creativa de 2010* distinguía entre creatividad artística (localizada en el núcleo del diagrama de los círculos concéntricos de las Figuras 1.2 y 1.3) y *creatividad económica* como un proceso encaminado a la innovación en tecnología, prácticas empresariales, marketing, etcétera. Hace una década, la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo concebía la creatividad como el atributo para una mejor resolución de problemas en todos los ámbitos (incluyendo el político y el gubernamental), y destacaba que “en un clima de rápidos cambios, individuos, comunidades y sociedades pueden adaptarse a lo nuevo y transformar su realidad únicamente a través de la iniciativa e imaginación creativa”.¹ Siguiendo este razonamiento, la noción de creatividad en el contexto de cualquier aspecto de desarrollo, sea cultural, social, económico o político, podría referirse de modo muy general a los procesos o atributos provocados por la imaginación y generación de nuevas ideas, productos o formas de interpretar el mundo.

En una reflexión más profunda, sin embargo, esta es una visión demasiado amplia como para resultar útil a la hora de defender la conveniencia de la cultura como tal. Este *Informe* se centrará por tanto en las contribuciones que

los recursos naturales pueden hacer para impulsar los procesos de desarrollo sostenible como conjunto. Las formas culturalmente impulsadas de imaginar, hacer e innovar, individual y colectivamente, generan muchos “bienes” de desarrollo humano, y estos, a su vez, pueden contribuir al desarrollo económico y social inclusivo, a la sostenibilidad medioambiental y al logro de la paz y la seguridad, objetivos todos en los que se fundamenta la agenda de desarrollo de las Naciones Unidas Post-2015. ¿Cómo lo hacen? Este capítulo busca dar algunas respuestas a esta pregunta y servirá de puente entre los temas presentados en la introducción y las experiencias empíricas de diferentes regiones del mundo expuestas en los próximos capítulos.

Para ello, se estudiarán tres ámbitos en los que el valor de la cultura en y para el desarrollo humano trasciende el análisis económico de modos particularmente significativos. El primero es *la expresión cultural* (o *práctica artística*) individual y colectiva, que energiza y empodera a individuos y grupos, sobre todo entre los marginados y oprimidos, y que provee plataformas para su acción política y social; el segundo es *el patrimonio cultural tangible e intangible*, que, además de los beneficios que genera, proporciona a la gente habilidades, conocimiento y memorias culturales vitales para el establecimiento de relaciones sostenibles con los ecosistemas y recursos naturales, y el tercero es *la planificación urbana y la arquitectura*, ya que la calidad del entorno construido permite y nutre el bienestar individual y del grupo, así como su capacidad para crear e innovar. Ser capaz de generar o acceder a estos tres ámbitos, además de las oportunidades que se les da a las personas para producir, distribuir y consumir bienes y servicios culturales, debe

¹ Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (1996: 78)

formar parte de las libertades fundamentales que son parte integral del desarrollo humano.

» 3.2 EXPRESIÓN CULTURAL

La expresión cultural en los países en desarrollo a menudo adopta formas vernáculas de pequeña escala que generan varias formas de “energía cultural”. Estas, a su vez, son capaces de movilizar a individuos, grupos y comunidades para la acción transformativa.² Esta energía cultural 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 una determinación que no estaban seguros de poseer. La práctica grupal, como cantar (tanto en coros como en otros modos de expresión colectiva en diferentes tradiciones culturales) o bailar, por ejemplo, aumenta el capital social, creando vínculos más fuertes entre los participantes, además de que incrementa la autoestima individual, mejora el bienestar físico y mental, y posibilita nuevos productos creativos. Este tipo de práctica grupal también depende del compromiso emocional: simplemente no tiene sentido (o es comercialmente inviable) si no conecta con los oyentes o espectadores.

En muchos casos, la expresividad y la emoción también implican que habrá voces disonantes, pero hay aspectos de la cultura que los responsables de la formulación de políticas no siempre están preparados para asumir. Ciertamente, la expresión cultural ha informado o inspirado muchos movimientos democráticos recientes, ya que la gente reconoce que la libertad de expresión artística es constitutiva de una sociedad libre: de su diversidad, sus libertades, su apertura y flexibilidad. Una sociedad así también debe tener un lugar para aquellos que plantean cuestiones comprometedoras, que se enfrentan a la ortodoxia y al dogma, y no son fácilmente cooptados ni por gobiernos ni por corporaciones.³ Los actores culturales (artistas, redes y organizaciones que producen o suministran artes) generan ideas, obras de arte, formas artísticas, proyectos y espacios que apoyan y enriquecen el compromiso con una gobernanza democrática y con los derechos fundamentales de muchas sociedades distintas. Esto se evidenció de forma gráfica durante la “Primavera Árabe” de 2011 y en sucesivos acontecimientos

de la región (y ciertamente en otros lugares), donde los artistas y las formas artísticas expresaron y/o respaldaron valores y aspiraciones que sustentaban las energías de la sociedad civil y la indignación a la que daban voz. A lo largo y ancho de los países del Sur global, están surgiendo manifestaciones parecidas. Muchas de ellas aún son frágiles, pero demuestran claramente que los profesionales de la cultura están entre los actores ciudadanos que actúan de forma independiente para contribuir al cambio (por ejemplo, a favor del pluralismo étnico y los derechos de las minorías). Citar la “Primavera Árabe” nos recuerda que ahora una cantidad considerable de expresiones culturales se producen, distribuyen y consumen de forma digital. Por consiguiente, no abogamos para que el énfasis se ponga en las prácticas culturales y artísticas tradicionales a expensas de las formas contemporáneas. Además, cuando invocamos el valor y poder de estas últimas, no buscamos enfrentar prácticas y valores heredados contra el espíritu disonante y perturbador que existe en gran parte de la vida cultural actual, sobre todo entre la gente joven.

El reciente informe sobre “El derecho a la libertad de expresión y creación artísticas”, presentado a la Asamblea General de las Naciones Unidas por la Relatora Especial de las Naciones Unidas en el ámbito de los derechos culturales, aborda las muchas formas en que el derecho a las libertades indispensables para la creatividad y la expresión artística puede verse disminuido, añadiendo que “la vitalidad de la creación artística es necesaria para el desarrollo de culturas dinámicas y el funcionamiento de sociedades democráticas”.⁴ Sus argumentos entroncan con varias de las preocupaciones principales de la Agenda de Desarrollo de las Naciones Unidas Post-2015, sobre todo con respecto al desarrollo económico y social inclusivo, así como a los principios fundamentales de los derechos humanos y la igualdad. Entre los muchos modos en que las libertades artísticas están siendo disminuidas en muchos países hoy en día, destacan algunos desarrollos financieros y económicos recientes que han tenido un impacto negativo en las industrias culturales y creativas, y que han resultado en: reducción del apoyo del sector público; restricción de medios de subsistencia a través de la piratería; y “censura de mercado” impuesta por la consolidación corporativa, que reduce la diversidad de fuentes de financiación, la autonomía artística y el espacio disponible para la producción. El punto más significativo, sin

² Klymeyer, C. (1994).

³ Said, E. (1996).

⁴ Shaheed, F. (2013: 3).

embargo, es que la Relatora Especial denuncia específicamente las restricciones llevadas a cabo a nivel comercial o industrial en nombre de valores sociales y políticos.

Muchas experiencias presentadas en este capítulo también comprueban el poder de la expresión cultural como medio para encarnar y representar diferentes identidades culturales, como se muestra en los estudios de caso 3.1 y 3.2. *El Informe sobre Desarrollo Humano 2004: La libertad cultural en el mundo diverso de hoy* demostraba que las luchas por el no reconocimiento de la diferencia se habían convertido en factores de inestabilidad y conflicto que suponían un despilfarro de recursos.⁵ Los cada vez más crecientes flujos migratorios han convertido comunidades urbanas de todo el mundo en espacios de mezcla y encuentros étnicos. Las posiciones de las políticas públicas y las actitudes del con-

junto de la sociedad determinarán si esta diversidad lleva a una creatividad intercultural fecunda y cruzada o, por el contrario, a conflictos y tensiones excesivas.

La construcción de mejores patrones locales de convivencia o coexistencia con la diferencia cultural requiere una formulación proactiva de políticas. Se ha dicho que “cualquier empuje para lograr una creatividad urbana en la que esté ausente un mayor interés por la cordialidad y la camaradería... está condenada a permanecer radicalmente inacabada en la comunidad urbana como conjunto... También conlleva temas básicos de ciudadanía y democracia, y la plena incorporación de todos los estratos sociales en la vida activa de la ciudad, no sólo por su propio bien, sino también como un medio para dar rienda suelta a los poderes creativos de toda la ciudadanía”.⁶

3

Mensaje del Excelentísimo Sr. Michael D. Higgins

Presidente de la República de Irlanda

Nuestros objetivos para el desarrollo deben estar basados en los derechos humanos y no sólo tener en cuenta los derechos políticos y económicos, sino también los sociales y culturales. Aunque creo que es importante para todos nosotros reconocer las oportunidades de empleo y las ganancias que existen en las industrias creativas, es aún más importante que seamos conscientes de que esas industrias son más sostenibles si se fundamentan en políticas culturales que contengan principios de inclusión desde su origen. Música, cine, creación de *software* y tecnología, las industrias creativas deben construirse sobre la base de que todos los ciudadanos han sido incluidos. Este debe ser el primer principio de una política cultural accesible e inclusiva y después se podrá poner atención a los beneficios, ya sea la creación de empleos, el aumento de las exportaciones o crecimiento económico. Estoy seguro de que este es el mejor camino, sobre todo con relación a eliminar la enorme brecha que existe entre el Norte y el Sur en términos económicos. También es el más sostenible y el más creativo. Es el más inclusivo y es la mejor contribución al uso de la paz como recurso. Creo que una política cultural inclusiva y sostenible como base para las industrias creativas es mucho mejor que simplemente ver la capacidad de un área como esa para crear nuevas reservas de consumidores, generando en el proceso una nueva colonización cultural de los menos poderosos por parte de los más fuertes. El reconocimiento del espacio cultural nos ofrece la promesa de innovación en nuestra capacidad para vivir; no sólo en nuestro mundo económico, sino también en nuestro mundo global.

(Extraído del mensaje enviado al Congreso Internacional de Hangzhou, “La cultura: clave para el desarrollo sostenible”, organizado por la UNESCO en Hangzhou, China, 15 al 17 de mayo de 2013).

⁵ PNUD (2004).

⁶ Scott, A. (2006).

3.1

El ayuntamiento de Montevideo invierte en la creatividad y la inclusión social

El acceso de los afrouruguayos a la vida cultural se ve limitado por la pobreza y la falta de infraestructura. Durante 200 años, sin embargo, esta comunidad se ha identificado con la rítmica música de los bailes y la percusión que se llevan a cabo durante el carnaval. Utilizando este canal, el ayuntamiento de Montevideo, con ayuda del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) de la UNESCO, se acercó a 150 jóvenes de la comunidad norte de Maracaná, ayudándoles a cambiar sus vidas. A través de un centro cultural que ofrece talleres de música y baile, las actividades del proyecto fueron organizadas por la división uruguaya de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), la ONG Servicio Paz y Justicia Uruguay, y la comparsa La Clínica. La coordinadora del proyecto, Malena Lucero, recordó que al principio los jóvenes se mostraron reacios a ir al centro cultural, pero a medida que disfrutaban cada vez más de las actividades organizadas, aumentó la participación. Los talleres impartidos incluían técnicas de percusión, ensamblaje y reparación de tambores. El centro cultural también incluía talleres de danza africana y candombe, y ayudó a algunos de los participantes a formar una comparsa que, al día de hoy, ha participado en tres desfiles de carnaval. El centro ha sido mucho más que un espacio de formación, ya que ofrece a los jóvenes un espacio seguro para interactuar y participar en actividades creativas. Sergio Silva, miembro de la comparsa, explica cómo participar en la banda cambió su actitud ante la vida: “Me vi cambiar mi apariencia física, hablando con mis vecinos, ayudando a mis amigos, dejando las drogas y volviendo al trabajo”, dijo. “Este programa cambió mi vida completamente.” Y Sergio no fue el único: casi la mitad de los jóvenes que conforman la comparsa han encontrado trabajo o regresado a la escuela. Blanca Lemos, coordinadora del centro cultural y figura central en la creación de la comparsa, dijo: “La vida de muchas personas cambió gracias a la creación de una comunidad impulsada con energía y confianza. La gente comienza a ver las cosas de manera positiva”. La identidad positiva creada a través del reconocimiento de sus propias formas de expresión cultural y la adquisición de nuevas habilidades han ayudado a mejorar la autoestima y la cohesión de los habitantes del norte de Maracana. Los miembros de la comunidad dijeron sentirse alegres y orgullosos al ver hecho realidad “su viejo sueño” de formar una comparsa, y el vecindario entero lo celebró durante los desfiles.

Fuente: Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (2012).

El papel no monetizado que desempeña la expresión cultural en el desarrollo es multifacético y sirve para 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 para gestionar la mod-

ernidad, y participar en formas comerciales y no comerciales de la economía. Esta energía es renovable y no sólo impulsa el desarrollo, sino que es repuesta y amplificada por la mejora de vidas, familias y comunidades.⁷

⁷ De Beukelaer, C. (2012).

3.2

Jóvenes indígenas adquieren competencias y encuentran trabajo en el sector audiovisual en la Ciudad de Guatemala

Un nuevo centro de formación audiovisual en Guatemala ayuda a jóvenes indígenas a conseguir trabajo en las industrias culturales. Los grupos indígenas forman parte del rico entramado cultural de Guatemala y representan aproximadamente la mitad de los 14 millones de habitantes que tiene el país. A pesar de ello, se enfrentan a dificultades en la creación, producción, difusión y disfrute de sus diversas expresiones culturales. La organización guatemalteca sin fines de lucro IRIPAZ (Instituto de Relaciones Internacionales e Investigaciones para la Paz) puso en marcha el proyecto con el apoyo del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) de la UNESCO. En colaboración con la Universidad de San Carlos (USAC), el proyecto estableció un centro de formación y un curso audiovisual en la universidad. Gracias a ello, los participantes indígenas, de las etnias maya, garífuna y xinca, aprendieron producción audiovisual, escritura de guiones, dirección cinematográfica, iluminación y fotografía, uso de la cámara, edición y posproducción. También aprendieron acerca de los derechos culturales indígenas, la equidad de género y el desarrollo de capacidades para la comunidad. A través de pasantías en TV Maya, los estudiantes tuvieron la oportunidad de adquirir experiencia práctica. El centro de formación continúa organizando pequeños talleres gratuitos sobre comunicación audiovisual intercultural. Los graduados del centro de formación han podido obtener una carrera profesional, ya sea como directores gráficos de televisión, gestores culturales de las comunidades o animadores culturales en el Ministerio de Cultura. Los equipos artísticos indígenas también producen cortometrajes y videos musicales acerca de sus culturas, y los comparten a través de internet y redes sociales. Mientras que algunos alumnos del centro han iniciado sus propios negocios de comunicación, la televisión local utiliza sus producciones audiovisuales. Nik'te Fernández Saquick fue una de las 27 participantes del curso de formación audiovisual. Esta joven maya de 19 años dijo de su experiencia: "He aprendido a mirar la vida desde otra perspectiva y uso los canales que tengo a mi disposición para contar mi historia". Nik'te es miembro del recientemente creado grupo artístico maya que también realiza un videoblog y produce un anuncio publicitario para sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de la cultura.

Los alumnos también produjeron *Destinos Cruzados*, la primera película realizada por indígenas guatemaltecos. La película se proyectó en el Festival de Cine Ícaro, en la Ciudad de Guatemala, en septiembre de 2012; actualmente se trabaja en una versión más larga de esta película, incorporando cinco piezas musicales. El participante Carlos Arana es ahora productor musical y realizador de videoclips con otros miembros de la comunidad garífuna. El popular DJ comentó: "Mi comunidad se está beneficiando mucho del sector audiovisual. Por ahora estamos centrados en la música, ya que éste era el medio que nuestros antepasados utilizaban para promocionar nuestra cultura. Pero en el futuro, también queremos hacer documentales para ayudar a nuestros niños y jóvenes a aprender de dónde vienen, dónde están y a dónde van". La gestora comunitaria Claudina de la Cruz Santos añade: "...además de enseñarnos tecnología, los medios audiovisuales nos permiten expresar nuestra identidad cultural... para mostrar la realidad de nuestras comunidades xinca, garífuna y maya. Estamos comenzando y gracias a este proyecto hemos recibido una importante oportunidad formativa".

Fuente: Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (2012).

» 3.3 PATRIMONIO

La inspiración y energía de la comunidad también se deriva de las costumbres vivas que conforman el *patrimonio cultural inmaterial (PCI)*, que la Convención epónima de 2003 de la UNESCO describe como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.”⁸ Para salvaguardarlos, ahora estos bienes patrimoniales se conservan y presentan como activos comercializables, por lo que han pasado a formar parte integral del nexo entre el mercado turístico y el patrimonio. Asimismo, también tienen un impacto adicional de desarrollo humano en la sensibilización de la comunidad y la afirmación de la identidad, que es parecido al de la expresión cultural y que aporta muchos de los mismos beneficios. Es más, el conocimiento representado en el PCI también es valioso

para la “economía verde”, pues posibilita la sostenibilidad medioambiental a través del uso reducido de recursos siempre escasos como bosques, minerales o combustibles fósiles. Ciertamente, muchas de las comunidades locales e indígenas que mantienen, transmiten y recrean el PCI, viven en zonas en las que se encuentran la gran mayoría de recursos genéticos mundiales. Muchas de ellas han empleado y cultivado cuidadosamente la diversidad biológica de formas sostenibles durante miles de años y, como tal, son reconocidas como excelentes depositarias de la biodiversidad de su medio ambiente.⁹ Sus contribuciones a la conservación de este “capital natural” ofrece valiosa información para la comunidad global y a menudo sirve como modelo útil para las políticas de biodiversidad, así como motor y facilitador de desarrollo (ver estudio de caso 3.3).

El *patrimonio* construido, tangible, hace tiempo que fue reconocido por su valor como motor de desarrollo. De hecho, fue el primer ámbito cultural en ser considerado “financieramente viable”, en el sentido contemporáneo. Ya en la década

ESTUDIO DE CASO

3.3

Pequeños agricultores, la cultura y el desarrollo sostenible

Las pequeñas poblaciones de agricultores también representan un repertorio cultural impresionante y altamente diversificado que incluye artes, música, bailes, narraciones orales, arquitectura, etcétera. Parte de este patrimonio cultural es lo que el sociólogo rural francés, Henri Mendras, denomina *art de la localité* o “el arte de lo local”. Este concepto se refiere a los muchos sistemas de conocimiento de los pequeños agricultores. Con el tiempo, estos se han desarrollado y representan una asombrosa capacidad para adaptarse a las particularidades de ecosistemas locales y patrones sociales, convirtiendo a la agricultura en un sistema altamente productivo esencialmente basado en recursos locales. A través de su “arte de lo local”, los pequeños agricultores pueden enfrentarse a los elevados altiplanos de las montañas andinas, los manglares inundados de África Occidental y los rocosos baldíos del norte de Portugal. Estas duras condiciones son transformadas en una rica base de recursos que produce altos rendimientos, incluyendo ejemplos como los pólderes de arroz tropicales o *bolanhas* en África Occidental, los pastizales de Portugal y los campos de rebaños de alpaca en lugares como Perú.

Fuente: Comité de Seguridad Alimentaria Mundial de la FAO (2012).

⁸ UNESCO (2003).

⁹ Appadurai, A. (2002).

de 1970, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Banco Mundial empezaron a justificar inversiones en la preservación histórica sobre fundamentos puramente económicos, y a mediados de la década de 1980 se convirtió en algo habitual hablar de la “industria patrimonial” que había surgido, sobre todo en simbiosis con la creciente industria del turismo. Hoy, muchos países y/o ciudades unen la cultura y el turismo bajo un único ministerio o departamento; tanto monumentos como museos se consideran, cada vez más, importantes fuentes de ingresos y constructores de la imagen de una ciudad. La reutilización adaptada de monumentos históricos como edificios públicos a menudo resulta rentable y ayuda a rejuvenecer la base económica de las partes más antiguas de la ciudad, generando ingresos y empleos, además de aprovechar los cada vez más importantes flujos turísticos.¹⁰ Con frecuencia, estas posturas también apoyan operaciones comerciales de carácter vertical que trastocan los barrios y su patrimonio monumental, expulsando a los pobres. Esta es claramente la parte oscura y destructiva del patrimonio en las iniciativas de desarrollo. A menudo, se promueven “operaciones comerciales elitistas mientras se degradan las delicadas relaciones entre los niveles económicos imperantes, la vida del vecindario, el tejido urbano tradicional y el tejido monumental que ha existido anidado en su interior, si bien de forma precaria.”¹¹ Por consiguiente, se impone hacer una reflexión detenida sobre el papel cambiante de las áreas urbanas históricas y sobre cómo crear sinergias entre el desarrollo socio-económico y las estrategias de conservación, así como identificar nuevos papeles y corrientes de recursos para mantenerlos de un modo sostenible, objetivo que hasta la fecha ha sido difícil de alcanzar.¹²

Esta reflexión llevó a la adopción, en la 35ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, de la Recomendación relativa a la conservación de los paisajes urbanos históricos (2011), reconociendo “la necesidad de integrar y articular

mejor las estrategias de conservación del patrimonio urbano respecto de los objetivos más amplios de desarrollo sostenible global, a fin de sustentar las medidas públicas y privadas de preservación y mejora de la calidad del entorno humano. En ella se propone un planteamiento paisajístico de selección, conservación y gestión de conjuntos históricos en su contexto urbano general, que se caracteriza por tener en cuenta las interrelaciones entre las formas físicas, la organización y las conexiones espaciales, las características del entorno natural y los valores sociales, culturales y económicos de estos conjuntos”.¹³ También propone varias herramientas para alcanzar estos objetivos incluyendo herramientas de compromiso cívico, herramientas de conocimiento y planificación, herramientas reguladoras y financieras para apoyar el desarrollo innovador y generador de ingresos.

Así, los resultados de desarrollo humano no son automáticos o positivos y, del mismo modo, el rendimiento más duradero de una inversión no es simplemente financiero. El estudio de caso 3.4 ofrece un ejemplo notable de lo contrario y demuestra el poder de invertir en cultura como motor y facilitador de desarrollo.

En este sentido, la Carta para la Conservación de Sitios y Patrimonios Desprotegidos en India, adoptada por el Fondo Nacional para el Patrimonio Cultural y Artístico de India (INTACH) estipula que “conservar los sitios y el patrimonio arquitectónico desprotegido garantiza la supervivencia del sentido de pertenencia de un país y su propio carácter en un entorno globalizado. Ofrece la oportunidad no sólo de conservar el pasado, sino también de definir el futuro”.¹⁴ La Carta también observa que este patrimonio “existe en simbiosis con los entornos naturales en los que originalmente ha evolucionado y que, por esta razón, entender y conservar esta red ecológica interdependiente puede representar una contribución significativa para mejorar la calidad del entorno”.

¹⁰ Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en las últimas seis décadas, el turismo ha registrado una diversificación y un crecimiento constante, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más grandes y con un ritmo de crecimiento más rápido del mundo. Las llegadas de turistas internacionales aumentaron de 25 millones en 1950 a 277 millones en 1980, 438 millones en 1990, 684 millones en 2000 y 922 millones en 2008. Se espera que en 2020, las llegadas internacionales alcancen los mil 600 millones. Como el crecimiento ha sido particularmente veloz en las denominadas “regiones emergentes”, la cuota de llegadas de turistas internacionales en los países en desarrollo ha aumentado de manera regular, de 31% en 1990 a 45% en 2008. Los ingresos por turismo internacional se incrementaron en 1,7% en valor real, a 944 mil millones de dólares en 2008. Fuente: Organización Mundial del Turismo en: <http://unwto.org/facts/menu.html>.

¹¹ Cheema, Y. et al. (1994).

¹² Bandarin y van Oers (2012)

¹³ UNESCO Recomendación sobre el paisaje urbano histórico (2011). Disponible en: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=48857&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

¹⁴ INTACH, <http://www.intach.org/about-charter.asp?links=about3>.

3.4

El proyecto del Parque Al-Azhar, del Fondo del Aga Khan en El Cairo

En 1984, Su Alteza Real el Aga Khan decidió financiar la creación de un parque para los ciudadanos de la capital egipcia. El único emplazamiento central de escala adecuada era el terreno abandonado de Darassa, 30 hectáreas llenas de escombros al lado del centro histórico. El espacio planteaba varios desafíos técnicos: había sido un vertedero de residuos durante más de 500 años y construir requería excavar, nivelar y sustituir con el recambio apropiado. Se retiraron un total de 1.5 millones de metros cúbicos de escombros y tierra, el equivalente a 80 mil camiones de carga. Además, hubo que incorporar al diseño del parque tres depósitos de 80 metros de agua dulce. Asimismo, se tuvieron que crear viveros especializados con las plantas y los árboles adecuados para la tierra, el terreno y el clima. En el parque se plantaron más de 655 mil plantas a partir de esquejes y semillas.

Hoy, el proyecto de 30 millones de dólares ha evolucionado e incluye la excavación y extensiva restauración del muro Ayyubid del siglo xii, así como la rehabilitación de importantes monumentos y edificios emblemáticos del casco histórico. El proyecto también incluyó iniciativas socio-económicas, como la rehabilitación de la vivienda, proporcionando microfinanciación y creando pasantías e instalaciones sanitarias en el adyacente distrito de escasos recursos Darb al-Ahmar. El parque en sí atrae a más de un millón de visitantes anuales y cientos de jóvenes han encontrado trabajo en él, ya sea en las actividades de horticultura o en los grupos que se organizan alrededor del proyecto de restauración del muro Ayyubid. A su vez, se han restaurado tres edificios emblemáticos: la Mezquita Umm al-Sultan Shaban, del siglo xiv, el complejo Khayrbek (que incluye una casa otomana, una mezquita y un palacio del siglo xiii) y la Escuela Darb Shoughlan. Otros, incluyendo la Mezquita Aslam y la plaza de enfrente, están restaurándose. Las viviendas locales han sido renovadas y devueltas a sus propietarios. Un plan de créditos para vivienda ayuda a particulares a rehabilitar sus propios hogares.

El proyecto tenía la intención de proveer una vía alternativa a los remedios tradicionales frente al declive de los barrios históricos. Estos solían implicar el aislamiento de monumentos mediante el desplazamiento forzoso de los habitantes locales o la aceptación de una actitud de *laissez-faire* que permitía a promotores comerciales establecer sus prioridades. En ambos casos, los residentes eran desplazados. La postura adoptada por el Fondo del Aga Khan para la Cultura, por el contrario, estimuló la rehabilitación sin desplazar a los residentes, en gran medida garantizando que tuvieran una participación en el futuro de su comunidad, y ayudando a crear negocios viables a través de la provisión de microcréditos, ayudando a los propietarios a restaurar sus casas en ruinas. Como con todas sus empresas, la postura del Fondo ha sido la de trabajar con los residentes locales para identificar prioridades y luego adoptar medidas prácticas para tratar estas necesidades. Las prioridades de la comunidad, incluyendo la restauración de la vivienda, la salud, la educación, la eliminación de residuos sólidos, la formación profesional y el empleo, se están abordando ahora. La construcción del parque y la restauración de monumentos culturales deben ser facilitadores del desarrollo socio-económico y la mejora general de la calidad de vida en el distrito. Al mismo tiempo, el parque ofrece una nueva atalaya con espectaculares vistas a los innumerables tesoros arquitectónicos de El Cairo histórico, que sin duda atraerá a un área otrora abandonada a turistas extranjeros y a los habitantes de la zona metropolitana El Gran Cairo.

Fuente: Fondo del Aga Khan para la Cultura. En: <http://www.akdn.org/hcp/egypt.asp>

>> 3.4 PLANIFICACIÓN URBANA Y ARQUITECTURA

El paisaje urbano como conjunto es un rasgo característico de toda ciudad y representa un valor que debe ser entendido, preservado y mejorado a través de políticas atentas y participación ciudadana. El tejido histórico de una ciudad y el nuevo desarrollo pueden interactuar y reforzar mutuamente su papel y su sentido. La conservación del entorno construido, por tanto, tiene una pluralidad de significados: la preservación de la memoria, la conservación de logros artísticos y arquitectónicos y la valoración de lugares cargados de significado con un sentido colectivo.¹⁵ No obstante, la conservación no es la única prioridad, ya que también la imaginación de la planificación urbana actual contribuye al sentido de pertenencia e identidad de cada población local. En este sentido, la forma de una ciudad es tanto una idea como un artefacto, ya que ayuda a responder a las preguntas ¿quiénes somos? y ¿a dónde queremos ir? De ahí la importancia de *la arquitectura y la planificación urbana* para la perspectiva del desarrollo humano.

La arquitectura contemporánea tiene un papel prominente en el paradigma de la economía creativa occidental, sobre todo en el pensamiento de las “ciudades creativas” que se basa en la provisión de infraestructura cultural a gran escala (nuevos teatros, bibliotecas y museos emblemáticos, a menudo diseñados por arquitectos relevantes) y en los beneficios económicos que genera. Estos beneficios están pensados para apuntalar la “carga cultural, que a su vez sostiene los flujos globales atrayendo inversión de capital, turistas y migrantes cualificados (la “clase creativa”) a través del posicionamiento de una imagen urbana apropiada para una ciudad global, apoyando a su vez un estilo de vida culturalmente enriquecido”.¹⁶ Pero, utilizando términos informáticos, la inversión en “hardware” puede trasladarse al “software”, en este caso, de la capacidad de profesionales artísticos locales para crear obras y producir servicios y bienes culturales. Quizá sea aún más importante reconocer y construir sobre los modos en que la arquitectura “estructura la experiencia humana en la ciudad, en el cómo se establece las condiciones bajo las que la gente se reúne en el espacio urbano”.¹⁷ De acuerdo con este principio, también es impor-

4

Mensaje de la Sra. Zaha Mohammed Hadid, DBE

Arquitecta

La arquitectura y las artes constituyen un componente de cualquier cultura tan vital e indispensable como lo son la ciencia, la economía, la industria y la política. Esta conexión entre cada comunidad y su cultura resulta crucial, impulsando el desarrollo social y tecnológico que genera innovación y progreso.

Uno de los aspectos más emocionantes de ejercer la arquitectura hoy en día es la creciente conectividad que nos permite colaborar con expertos y comunidades locales de todo el mundo. En el pasado, los diseñadores padecían cierto aislamiento. Por supuesto, esto permite una determinada libertad creativa, pero también conlleva muchas restricciones para acceder al conocimiento y la investigación. Yo enseño y doy conferencias en universidades e instituciones de todo el mundo. En cada continente, siento el entusiasmo y la ambición de la próxima generación. Su determinación y compromiso continúa dándome energía. Su fe en el progreso aporta una gran sensación de optimismo.

Al trabajar en una cultura de investigación realmente colectiva donde muchas contribuciones e innovaciones se alimentan unas a otras, el talento florece en este nuevo y emocionante movimiento. Ahora, gracias a las mejoras en comunicación y conectividad, los diseñadores pueden trabajar para resolver los desafíos urgentes que representan las cuestiones determinantes de nuestra época. No existen fórmulas simples ni soluciones globales, pero con una verdadera colaboración a nivel local e internacional, arquitectos y diseñadores son capaces de adquirir las habilidades y herramientas necesarias para abordar estos cruciales asuntos en sus comunidades.

¹⁵ INTACH (2004).

¹⁶ Kong, L. (2010: 167).

¹⁷ Brook, D. (2013:310).

tante recordar que, en la mayoría de los países en desarrollo, el diseño del entorno construido es en gran medida informal y con frecuencia no planificado. A menudo es una cuestión de “arquitectura sin arquitectos”. En resumen, como la conocida arquitecta Zaha Hadid observa en su mensaje, la conexión entre las comunidades y el entorno construido en el que viven y trabajan es crucial.

La naturaleza del entorno construido impacta en las oportunidades que tienen las industrias culturales y creativas para florecer, proporcionando los escenarios y espacios que ellas necesitan. En este caso, el horizonte también es más amplio que el de la cadena de valor de la economía creativa. Bajo las condiciones actuales de urbanización extremadamente rápida en el mundo en desarrollo, las nociones de identidad cultural y sentido de pertenencia no están casi nunca presentes en la manera en que la subsistencia y el desarrollo están consideradas y son concebidas. Los nuevos paradigmas urbanos no sólo deben incorporar a sus análisis la dimensión del espacio, sino también los ritmos de vida y la historia. Memorias ciudadanas, historias orales de los desplazados y la población transitoria, pedazos de conversaciones e imágenes de los trabajadores (ayuda doméstica, plomeros, carpinteros, electricistas, pintores, escultores, narradores orales) son todas formas innovadoras de entender, conmemorar y celebrar el papel que desempeña la cultura en nuestra vida diaria. Estos nuevos paradigmas de lo urbano también requieren reflexionar más profundamente sobre el lugar del ciudadano en el espacio público. Mejorar la calidad de la vida urbana requiere que el tejido físico y social sea transformado de modos complementarios entre sí. Es muy difícil alcanzar esto cuando la remodelación urbana es ausente de cualquier ética verdadera de inversión pública. “En cambio, sólo significa una serie de remodelaciones urbanas contiguas; espacios verdes no significan parques públicos, sino más bien trozos de césped privado alrededor de edificios de departamentos”.¹⁸ Lamentablemente, la dimensión cultural en el desarrollo urbano ha dado un giro hacia lo desigual y lo insostenible en muchas ciudades. Esto no es sólo por el tipo de edificios, sino sobre todo por el interés del sector inmobiliario en usar modelos basados en el consumo, mientras que posturas culturalmente más sensibles del desarrollo inmobiliario podrían claramente contribuir a mejorar la calidad de vida en los contextos urbanos (véase el estudio de caso 3.5).

¹⁸ Brook, D. op.cit.: 347.

¹⁹ Citado en Tyrwhitt, J., ed. (1947).

²⁰ Lefebvre, H. (1968).

²¹ UN-Habitat (2010: 4).

²² Bandarin, F. y van Oers, R. (2012: 108).

²³ Benninger, C. (2001).

Como el visionario sociólogo y planificador urbano Patrick Geddes destacó hace muchas décadas, “la planificación urbana no sólo significa la planificación de un lugar o la planificación del trabajo. Si pretende tener éxito, debe ser la planificación de la gente”.¹⁹ En este sentido, la planificación es crucial para el concepto del “derecho a la ciudad”, que empezaron a utilizar sociólogos occidentales como Henri Lefebvre²⁰, y fueron reiterados por UN-HABITAT en la quinta sesión del Foro Urbano Mundial de 2010, cuyo tema era “El derecho a la ciudad: uniendo el urbano dividido”. El primer mensaje del informe dice lo siguiente:

“ Ha llegado el momento de ir más allá de la mera defensa y compromiso de la noción legal del ‘derecho a la ciudad’. Se requiere dirigir un mayor esfuerzo en re-colocar el marco institucional y legal apropiado, así como las inversiones necesarias para hacer que el derecho a la ciudad sea una realidad. Los esfuerzos prácticos para dar curso a este derecho deben tener debidamente en cuenta la diversidad social y cultural que prevalece en cada contexto, y usar esa diversidad para construir la fuerza y la vitalidad de las comunidades urbanas”.²¹

La fuerza y vitalidad de las comunidades urbanas a la que se refería el Foro Urbano Mundial no puede sacarse de la nada simplemente con nueva arquitectura y planificación de la ciudad. Más bien, consisten en “el conjunto de percepciones individuales que son expresadas colectivamente de la comunidad que vive, trabaja y hace vida social en un lugar”.²² Son las comunidades locales las que hacen los lugares, no sólo los arquitectos o los diseñadores. El desafío de desarrollo ampliado tiene relación tanto con patrones sociales y tradiciones culturales como con la forma de construcción. Esta perspectiva está bien recogida en el movimiento de los “Principios de Urbanismo Inteligente”,²³ como se refleja en los diez axiomas que busca promover, a saber: el equilibrio con la naturaleza, el equilibrio con la tradición, la tecnología ade-

3.5

Movingcities.org: monitorizando la metrópolis de Beijing

Movingcities.org es un grupo de reflexión con sede en Shanghái que estudia el papel que la arquitectura y el urbanismo desempeñan en la configuración de la ciudad contemporánea, en particular de las industrias creativas. Originalmente establecido en Beijing en 2007, el grupo actúa como una serie de “arquitectos integrados” que llevan a cabo investigaciones, conferencias y talleres. Ha creado un laboratorio de investigación móvil (*orgnets.net*) que estableció un novedoso marco para la investigación colaborativa sobre industrias creativas y educación en materia de medios de comunicación en Beijing.

El proyecto reúne a académicos internacionales y chinos con organizaciones de investigación urbana, artistas, comisarios, productores de medios de comunicación y responsables de la formulación de políticas. Un estudio reciente sobre las geografías periféricas de producción creativa en Beijing destaca cómo los artistas chinos, más que vivir en el centro urbano, en barrios de clase trabajadora o industriales (como probablemente harían en Occidente), viven en pueblos periféricos de la ciudad. Ciertamente, a diferencia de los nuevos clústeres creativos que están gentrificando a gran velocidad los centros de las ciudades del Norte, la geografía cultural emergente de Beijing es altamente dispersa, destruyendo los prejuicios sobre lo que constituye un espacio cultural adecuado. Tal descubrimiento alimenta los trabajos colaborativos de grupo, como “MatchMaking China”, un proyecto conjunto con el Instituto de Arquitectura de los Países Bajos, que aborda la grave falta de viviendas de calidad para grupos de población urbana con un nivel de renta bajo, así como las presiones bajo las que los arquitectos chinos trabajan para desarrollar y producir edificios a gran velocidad y con poco tiempo para la reflexión.

Mediante prácticas colaborativas de auto-organización, el grupo también busca alcanzar una “contra-cartografía” de las industrias creativas en Beijing. A diferencia de los documentos cartográficos habituales, generalmente derivados de compilaciones de estadísticas sobre el crecimiento económico en el sector, este proyecto produce un tipo de antropología o mapa alternativo de las industrias creativas en términos de redes de migrantes y trabajo de servicio; las eco-políticas de despilfarro creativo; geografías informativas versus clústeres creativos; centralidad de especulación inmobiliaria para economías creativas; importar culturas y exportar innovaciones en arquitectura y diseño urbano; y pueblos de artistas e ingeniería de mercado. También se centra en el potencial educacional de culturas en red, teniendo como fin ofrecer una pedagogía y metodología de investigación experimental sobre la lógica de las redes en tanto que atraviesan diversas formas institucionales. Así, lleva la investigación fuera de la universidad y recompone la educación en materia de medios de comunicación como un proceso de investigación colaborativo y de trabajo de servicio. Esta innovadora iniciativa transdisciplinaria es pionera en investigación original en los países del Sur global, demostrando cómo una perspectiva académica china que relaciona la economía creativa con el entorno social ampliado puede proporcionar nuevas perspectivas que ayuden a informar de cara al diseño y la práctica de políticas.

– Jenny Fatou Mbaye

cuada, la convivencia (incluyendo espacios para los individuos, los amigos, los propietarios, el vecindario, las comunidades y el ámbito urbano en sí mismo), la eficacia, una

escala humana, una matriz de oportunidades para el desarrollo personal y social, la integración regional, un sistema de transportes equilibrado y la integridad institucional.

“ necesitamos un entorno que no sólo esté bien organizado sino que asimismo sea poético y simbólico.

El entorno debe hablar de los individuos y su sociedad compleja, de sus aspiraciones y su tradición histórica, del marco natural y de las funciones y los movimientos complejos del mundo urbano. Pero la claridad de la estructura y la vivacidad de la identidad

son los primeros pasos para el desarrollo de símbolos fuertes. Al aparecer como un “lugar” notable y consistente, la ciudad podría proporcionar un terreno para la concentración y la organización de estos significados y asociaciones. En sí mismo, tal sentido del lugar realza todas las actividades humanas que se desarrollan allí y fomenta la formación de un rastro de memoria.”²⁴

—Kevin Lynch, *The Image of the City*, p. 119.

5

Mensaje de la Sra. Deirdre Prins-Solani

Ex directora del Centro para el Desarrollo del Patrimonio en África y ex presidenta del Consejo Internacional de Museos Africanos (AFRICOM)

¿Pensar en el desarrollo local como algo sagrado?

El valor económico de las industrias creativas resulta crucial para garantizar la restauración de justicia, dignidad y respeto. En los últimos años, han surgido numerosas evidencias del lugar que ocupan las industrias creativas en la agenda de desarrollo. Sin embargo, nunca deberíamos olvidar el lugar de las artes como un espacio sagrado, y que esos espacios sagrados, internos y externos para individuos o comunidades, son tan fundamentales para el desarrollo como el pan, el agua potable y el refugio. Estos son lugares en los que las realidades presentes se transforman en futuros imaginados. Es un sitio en el que el artista sueña y evoca futuros imaginables en su obra, independientemente de lo bien arraigados que puedan estar en las realidades presentes, creando una tensión necesaria entre lo que es una experiencia individual, y más bien solitaria, y lo que tiene una faceta pública o una faceta que interactúa. “Debemos tomarnos en serio el poder de la ficción y la imaginación, todavía más ante realidades que degeneran a diario. Pero podemos reconocer estas duras realidades y simultáneamente crear nuevas posibilidades. El arte debería ampliar los horizontes de posibilidad, no simplemente señalar dónde se encuentra el horizonte en determinado momento.” Esta es el llamado que una joven estudiante africana, Grace-Ahingula Musila, compartió recientemente conmigo. Su llamado amplía el marco en el que concebimos las artes y la cultura en la agenda de desarrollo. Si se recorre el camino que ella señala, las industrias creativas también catalizan y conducen al cambio. Cuando las artes invitan a comunidades e individuos a soñar nuevos futuros, transforman nuestra visión de desarrollo y hacen que éste pase de soluciones formularias y basadas en sistemas (tan a menudo empleadas por las agencias de desarrollo), a soluciones nuevas y estimulantes. Vistas así, las artes crean una energía y un dinamismo que se compromete profundamente con los desafíos existentes y emergentes.

El próximo capítulo ilustrará las formas en que la promesa transformativa de la cultura (a través de la expresión cultural libre, el pluralismo cultural, el diálogo intercultural, el conocimiento

indígena y el cuidado del entorno construido), se está desplegando en una miríada de contextos locales por todo el mundo y puede ayudar a trazar nuevos cauces de desarrollo.

²⁴ Lynch, K. (1960: 119).

» 3.5 LA CULTURA COMO FACILITADOR DEL PROCESO DE DESARROLLO

En 2004, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, en su “Agenda 21 para la Cultura”, pidió la adición de la cultura como cuarto pilar del desarrollo sostenible. Pero en este capítulo hemos presentado un argumento más ambicioso. Sostenemos, siguiendo al economista caribeño Keith Nurse, que la cultura no debería ser sólo el cuarto pilar, sino el pilar central. Y que alrededor de este pilar central se levanten los otros tres: el económico, el social y el medioambiental. Desde esta perspectiva, la unidad social clave en la que el cambio transformativo tiene lugar es una comunidad culturalmente definida. El desarrollo de esta comunidad está arraigada en las instituciones y los valores específicos de su cultura, en otras palabras, en sus propias fuerzas y recursos.²⁵ Es en este sentido que las manifestaciones de cultura aquí analizadas son facilitadoras indispensables para el proceso de desarrollo. Cada una de ellas moldea los sistemas de significación y comunicación de la gente, así como las visiones del mundo y los marcos cognitivos que dan forma a los modos en que se ocupan de los desafíos sociales, políti-


cos y medioambientales. Es también en este sentido en que realmente ayudan a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio y la agenda de desarrollo de las Naciones Unidas Post-2015.

A menudo, se afirma que las industrias culturales y creativas, en y por sí mismas, contribuyen a procesos como la erradicación de la pobreza, la búsqueda de la sostenibilidad medioambiental o el objetivo de crecimiento con igualdad, incluyendo la equidad de género. Deberíamos ser precavidos ante este tipo de alegaciones generales. Al ser excesivamente ambiciosas, y por tanto fácilmente contrarrestadas, menoscaban el poder de nuestros argumentos para la visión cultural ampliada que perfilamos en este capítulo. Sin embargo, también debemos reconocer las limitaciones inherentes de aquellos argumentos que raras veces pueden ser respaldados por los tipos de evidencias cuantitativas disponibles en la mayoría de otros sectores. Es más, aunque los servicios y bienes culturales contribuyan a la obtención de ingresos y generación de empleo de manera cada vez más significativa, hay otros sectores que pueden hacerlo igualmente bien, si no mejor. El florecimiento de la cultura aporta otros beneficios no materiales. Son estos beneficios los que debemos reconocer y fomentar como “bienes” de desarrollo.

²⁵ Nurse, K. (2006).

Ser capaz de generar o acceder a los beneficios económicos y no monetarios de la economía creativa debe considerarse una de las libertades fundamentales integrales del

desarrollo centrado en las personas



Un despliegue de creatividad local en todo el mundo

El *Informe sobre la economía creativa* de 2010 revisaba la adopción de las prácticas, las políticas y el pensamiento en torno a la economía creativa en una serie de países en desarrollo, destacando tendencias de mercado, exportaciones y eventos clave. Sin embargo, no fue posible llevar a cabo un análisis más profundo ya que, al ser extremadamente rara la existencia de datos y estudios nacionales recopilados sistemáticamente, la información disponible generalmente no era comparable y la evidencia longitudinal era prácticamente inexistente. El panorama actual es el mismo. La lógica dicta que lo que es cierto para los países, lo será aún más a nivel local, por lo que también a ese nivel los datos son escasos.

Además, las definiciones locales de “economía creativa” son diversas y cubren una gama de diferentes fenómenos culturales. Por consiguiente, no es posible preparar un estudio comparativo global debido al presente estado de conocimiento. En su lugar, este capítulo ofrece una visión global de las tendencias clave en diferentes regiones geoculturales, presentando estudios de caso seleccionados. Todos ellos representan una visión ampliada de la creatividad cultural, como la propuesta en el capítulo 3, así como los factores cruciales en el desarrollo de la economía creativa descritos en el capítulo 5.

En cada región los temas prioritarios son distintos, aunque pueden surgir en otros sitios y en menor grado. El material presentado aquí es selectivo y no cubre cada región de forma exhaustiva. Ha sido extraído, principalmente, de documentos encargados por la UNESCO y redactados por expertos (los expertos son mencionados en los agradecimientos) para proveer diferentes tipos de evidencia (por ejemplo, estudios de caso), para formar y apoyar los argumentos planteados en este *Informe*. Ante la ausencia de datos recopilados sistemáticamente, esta evidencia también surge de la investigación académica

existente, así como de actividades de gestión de proyectos y asistencia técnica, implicando interacciones directas con agentes locales en torno a proyectos y estrategias políticas de la economía creativa. Finalmente, debería subrayarse que, aunque se planteen cuestiones de comercio internacional en varios de los estudios de caso, estas cuestiones no se analizan a profundidad, ya que el énfasis de este *Informe* está puesto en el *desarrollo de capacidades, contenido y consumo para y por audiencias locales y regionales, y su compromiso productivo con las industrias culturales y creativas*.

Un enfoque a nivel local podría dar lugar a un estudio comparativo de la economía creativa en distintos tipos de asentamientos humanos. Así, los procesos y proyectos descritos podrían ser agrupados según el tamaño de la ciudad en la que se dan, por ejemplo, ciudades “de categoría mundial” o “globales”, como Lagos, Ciudad de México o Mumbai; ciudades de segunda fila; ciudades medianas o pequeñas y, por último, diversas áreas rurales. Tal clasificación habría sido difícil de alcanzar ya que los marcos analíticos existentes no están preparados para lidiar con los datos de esta forma. Apenas existen datos locales globales y, si llega a hacerse, la recopilación de datos sobre cultura se lleva a cabo a nivel nacional. En cualquier caso, los fenómenos locales siempre están integrados en marcos y contextos a nivel nacional. De modo similar, a menudo están agrupados según las regiones geoculturales en las que existen elementos comunes de historia y práctica contemporánea, así como aspiraciones compartidas. A estos motivos se debe, por tanto, que los indicios y los estudios de caso presentados en este capítulo incluyan información relevante a nivel nacional, y también que sean organizados siguiendo la clasificación regional mundial de la UNESCO.

En términos generales, a nivel nacional, los países entran en una de las siguientes cinco categorías: (a) aquellos que han empezado a establecer una política de economía creativa coherente y “en sintonía” con el pensamiento de desarrollo humano; (b) aquellos que han adoptado una agenda de industria creativa esencialmente económica y que está, por tanto, impulsada por el consumo; (c) aquellos que han identificado a la economía creativa como una opción de desarrollo factible, pero cuyos marcos políticos están limitados y/o impulsados a nivel sectorial; (d) países que son conscientes del paradigma de las industrias creativas, pero han escogido no adoptarla dada la naturaleza de sus sectores culturales; y (e) países en los que la economía creativa aún no ha sido reconocida como tal. Los desarrollos a nivel local reflejan estas posturas nacionales de distintos modos, como quedará ilustrado en los estudios de caso de este capítulo. Más importante aún, los países y ciudades han interpretado la noción de “economía creativa” de diversas formas. Además, en todo el mundo se están aplicando distintos tipos de desarrollo de economía creativa, pero no todos están en armonía con la visión de cultura como eje central del desarrollo descrita en el capítulo anterior.

» 4.1 ÁFRICA

En el continente africano, las industrias culturales y creativas han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. El *Informe sobre la economía creativa* de 2008 señalaba que África contribuyó con menos de 1% a las exportaciones mundiales de bienes creativos, pero también alegó que esta baja cifra podía ser explicada por la limitada capacidad de apoyo que existe en el continente, así como por el hecho de que la mayoría de la producción de industria cultural en África tiene lugar en el sector informal. No obstante, incluso con respecto a la economía formal, estas cifras, en su mayoría recopiladas por grandes federaciones internacionales, sólo cuentan parte de la historia, ya que mucha de la actividad comercial de estas industrias está en manos de pequeños productores independientes. Es en el sector informal en el que la economía creativa de África es más dinámica. Ello se vincula al elevado índice de crecimiento demográfico que es probable que el continente africano registre, con la llegada de más de 400 millones de jóvenes al mercado laboral en las próximas dos décadas. Gran parte del crecimiento en seis de los 10 países con mayor crecimiento económico entre 2001 y 2010 ha tenido lugar, principalmente, en las industrias extractivas.¹ Así, para los jóvenes, el

sector informal de la economía creativa de África puede proveer una serie de oportunidades para trabajar, crear nuevas empresas y desarrollar habilidades. Claramente, el potencial de pleno empleo del sector cultural aún no ha sido explotado.

La descentralización de los gobiernos en varios países africanos ha llevado a las autoridades locales a asumir la responsabilidad del desarrollo cultural, planteando iniciativas basadas en la artesanía y el patrimonio existente, así como en la interacción con el turismo cultural. Raramente se da prioridad a industrias culturales como la música y el cine; no obstante, existen excepciones. Los obstáculos que bloquean la cadena de valor cultural incluyen, sobre todo, la falta de gente formada y/o instalaciones técnicas, fondos muy escasos, la ausencia de redes de distribución, la creciente piratería y el tamaño limitado de los mercados locales.

El *marketing* está empezando a arraigar en la visión de funcionarios locales, quienes empiezan a reconocer que las entidades de la sociedad civil desempeñan un papel crucial en el desarrollo de las infraestructuras de producción y distribución, así como en el desarrollo y financiación de empresas culturales y creativas. Organizaciones no gubernamentales internacionales se han asociado mucho con estos esfuerzos y varias ciudades de los países del Norte global también han colaborado con ciudades africanas. Aunque la necesidad de relacionar el desarrollo de la economía creativa con el de otros sectores (tales como la hotelería, el transporte o el comercio) es cada vez más reconocida, los responsables de la formulación de políticas aún se resisten a vincularse con estos sectores, sobre todo porque la cultura sigue siendo percibida por muchos como un lujo.

En términos generales, existe poca colaboración efectiva entre las industrias culturales y creativas, por un lado, y el gobierno, por el otro, aunque el panorama empieza a cambiar en Burkina Faso, Kenia, Mali, Nigeria, Senegal y Sudáfrica. Para resolver esta situación, profesionales culturales y artísticos de toda África están adoptando alianzas y modelos empresariales innovadores, como ilustra el Festival sur le Niger y el Book Café en Harare (véanse los estudios de caso 4.2 y 4.3). Los profesionales culturales y artísticos se están haciendo más visibles a través de campañas, programas, organizaciones, ferias, mercados, exposiciones y espacios culturales que ellos mismos promocionan. Estos espacios proveen oportunidades para crear redes y trabajar de forma conjunta, así como para articular demandas y dere-

¹ Banco Mundial (2013).

4.1

El modelo empresarial del Festival sur le Niger

La iniciativa empresarial “Maaya” fue creada en 2004 en Ségou, Mali, por el Festival sur le Niger, encabezado por Mamou Daffe. “Maaya” es una visión humanista maliense que Daffe cree que puede contribuir al desarrollo sostenible social, económico y artístico basado en valores locales, pero incorporando principios de gestión modernos. Esta visión ha sido aplicada mediante el festival, que actúa como facilitador para el desarrollo local de las profesiones artísticas, los hoteles, los servicios de catering, la artesanía y el turismo. Este enfoque ayuda a sostener a la comunidad de diferentes formas, en particular:

- *Económicamente*: haciendo que la población local proporcione todos los bienes y servicios, y estimulando la creación del Consejo para la Promoción de la Economía Local en la alcaldía de Ségou;
- *Culturalmente*: recuperando e incorporando presentaciones tradicionales, por ejemplo, narraciones orales, máscaras y títeres, música, danza tradicional y carreras en canoa;
- *Artísticamente*: ofreciendo apoyo a la formación y el desarrollo de carreras profesionales en las artes en el recién establecido centro cultural;
- *Socialmente*: permitiendo oportunidades para que, aquellos que viven en Ségou, interactúen con las audiencias y los participantes del festival. En los últimos cinco años, el festival ha desarrollado un sistema de alojamiento que anima a los asistentes a hospedarse en las casas de los pobladores (en 2008 se alojaron a 200 familias), generando ingresos para los residentes locales y promoviendo lazos de amistad. Además, la ciudad de Ségou fue hermanada con Richmond (Virginia), en los Estados Unidos, en octubre de 2009, y se han promovido intercambios con México y Portugal, así como con el festival Les Journées Mandingue en Sedhiou, Senegal; y
- *Medioambientalmente*: mediante el desarrollo, la limpieza y la reforestación de la ribera del río en el centro de la ciudad. El festival también ha establecido un observatorio del río Níger en Ségou.

Tres principios sustentan el modelo empresarial “Maaya”, a saber:

- *Principio social o comunitario*: esto es, la voluntad de servir a la comunidad y que la población local sea propietaria del evento y se implique en su diseño, implementación, monitorización y evaluación, basándose en sus valores sociales;
- *Principio de gestión*: a través de personas cualificadas cuyo liderazgo y gestión se funde en la ética y la justicia, asegurando una buena planificación de los recursos financieros del festival (por ejemplo, equidad, búsqueda de patrocinadores, venta de entradas y derivados, etcétera.); y
- *Principio cultural y artístico*: mediante el desarrollo de vínculos interactivos y dinámicos entre el arte, la cultura y la sociedad, integrando al mismo tiempo valores emocionales a las campañas de *marketing* y las estrategias empresariales, combinando así y de forma inteligente los valores tradicionales con los requerimientos de una empresa moderna.

4.1

El modelo empresarial del Festival sur le Niger*(continuación)*

Los impactos y resultados concretos de esta iniciativa son: el número de participantes aumentó en las diferentes ediciones del festival, pasando de 20.735 en 2010 a 26.180 en 2012, incrementándose el número de extranjeros en más de 70%, de 2.514 a 4.300 durante el mismo periodo. El festival ha contribuido con la entrada de más de 5 millones de dólares a la economía local, beneficiando el comercio, la agricultura, la artesanía y la industria turística local. Se han creado más de 2.000 empleos anuales. El festival también organiza tres grandes competencias nacionales al año (en arte, música y textiles), exposiciones de artes contemporáneas, cinco talleres anuales sobre tapicería tradicional (Bogolan) con participantes locales, nacionales e internacionales. Además, cada año actúan 30 grupos tradicionales así como hasta 500 artistas locales e internacionales, y se destina un espacio para descubrir a nuevos artistas en el que anualmente se presentan y son elegidos 20 jóvenes talentos.³ El balance final es que la comunidad de Ségou es la que más se ha beneficiado con este festival. Como observa Daffe, “el festival ha tenido un importante impacto en la autoestima de la localidad. Después de ocho ediciones, los habitantes de Ségou son cada vez más conscientes de su importancia y entienden muy bien el desafío que representa”.

– Avril Joffe

chos al gobierno y a los medios de comunicación. En particular, en el ámbito de los museos y las galerías, una nueva generación de curadores está cambiando las condiciones de participación. Así, se han implementado nuevos proyectos de arte visual del sector privado en una serie de países africanos, por ejemplo: en Etiopía, con un programa ecológico de residencia de artistas basado en la investigación arqueológica; en Camerún, con una recartografía urbana y una bienal que reformula el arte público de la ciudad; en Senegal, con una plataforma artística de una comunidad dirigida por artistas; y en Angola, con una trienal multidisciplinaria, por mencionar unos cuantos.² El número de espacios de artes visuales contemporáneas independientes y de propiedad privada también se ha incrementado de forma significativa.

La moda en África se está desarrollando como una forma de expresión cultural. Desde 1998, año de su creación por el afamado diseñador Alphadi, también conocido como “El

Príncipe del Desierto”, la UNESCO siempre ha apoyado el Festival internacional de la mode africaine (FIMA), que se celebra en Níger cada dos años. El festival organiza un concurso para jóvenes diseñadores de moda y también está creando una escuela de diseño de moda. A su vez, en Kenia, el Festival for African Fashion and Arts (FAFA) tiene como objetivo promover la paz a través del arte, la moda y la música. Gigi Ethiopia, una empresa etíope de alta costura fundada en 1999, es un interesante caso que combina artesanía tradicional con moda contemporánea. Tiene dos divisiones separadas. La primera es una marca de moda que emplea tejidos etíopes hechos a mano; la segunda utiliza artesanía tradicional para hacer muebles de diseño. La empresa exporta a otros países africanos, a Oriente Medio, Europa y Norteamérica. Tiene 42 empleados fijos, 19 trabajadores temporales y más de cien subcontratistas.⁴ A su vez, Walid Kerkeni, que fue galardonado con el Premio al Joven Empresario de Moda Internacional, otorgado por el Consejo

² Fall, N. (2011:26).

³ Véase <http://www.festivalsegou.org>

⁴ <http://gigieth.com/Fashion/Article.htm>.

Británico en 2009, puso en marcha Fashion in Africa (FIA), que busca promover y desarrollar la industria textil y la moda africana. Como la moda representa la diversidad cultural en África, la FIA quiere, a través del proyecto, mostrar este rico patrimonio en las pasarelas, tanto en África como internacionalmente, y fomentar así la generación de empleos en las industrias del textil y de la moda.⁵

Por otra parte, una serie de ciudades africanas se han unido al movimiento mundial de “ciudades creativas”. Funcionarios, políticos, urbanistas, artistas y creativos profesionales están alentando a sus ciudades para que adopten estos conceptos de creatividad y las estrategias relacionadas. Por un lado, existe un esfuerzo consciente por modificar la imagen de lo que significa vivir en el África urbana; en otras palabras, reemplazar el estereotipo de la ciudad africana como lugar de pobreza, hambruna y conflicto, para, en su lugar, resaltar la cultura africana moderna en toda su diversidad. La concentración urbana ayuda mucho a los profesionales de la creatividad a acceder a servicios, infraestructura y espacios públicos adecuados, así como a los patrones de consumo de la cultura popular. En su blog, Andrew Boraine, el anterior

“ ¿Dónde están los sonidos de nuestras ciudades: kwaito, hip-hop, rap, reggae, goema y Cape jazz, y los más históricos marabi, kwela y mbaqanga? ¿Dónde están las imágenes de nuestras paradas de taxis y estaciones de tren, de nuestros mercados informales y centros comerciales, de she-beens (cantinas rurales) y spaza shops (estancillos), de la experiencia cotidiana de la mayoría de los sudafricanos? ¿Dónde está la gente de Sandton y Soweto, Salt River y Site C (Khayelitsha)? ¿Por qué no utilizar los paisajes urbanos de artistas como David Koloane y Jackson Nkumando, entre otros, para contar nuestra historia?”⁶

presidente ejecutivo de Cape Town Partnership, pregunta:

El trabajo del popular grupo de Flickr “Urban Africa” muestra la floreciente vida urbana en varias ciudades africanas y es

uno, entre muchos otros, de los grupos que cubren esta necesidad. Accra, Ciudad del Cabo, Dakar, Douala, Durban, Johannesburgo, Lagos, Luanda, Maputo y Nairobi son todas ciudades en las que la regeneración urbana a través de empresas culturales y creativas está siendo planeada, o ya está llevándose a cabo. El Centro de Arte GoDown de Nairobi (véase estudio de caso 4.3) colabora con las autoridades municipales como parte de “Vision Nairobi 2030 Metropolitan Area”.

Existe un creciente interés en la participación del público en las comunidades locales. El Carrefour international de théâtre d’ Ouagadougou, por ejemplo, es uno de los teatros de más éxito en Ouagadougou.⁷ En los últimos años ha logrado convertir el teatro en una cuestión popular más allá de la élite cultural debido a, entre otras cosas: hacer publicidad en radio y televisión, así como en los autobuses públicos; dejar las obras más tiempo, generalmente entre tres y cuatro semanas, para dar espacio suficiente a las recomendaciones de boca en boca (en Burkina Faso, la mayoría del resto de las obras sólo se representa una o dos veces), y presentar de manera regular producciones localmente relevantes y de gran calidad.

África tiene algunas de las economías mundiales con más rápido crecimiento, centros urbanos, mercados de telefonía móvil y servicios de banda ancha, una demografía joven y un talento innovador. También se tiene cada vez mayor conciencia de las sinergias que existen entre las organizaciones basadas en las artes, los negocios y las tecnologías. El proyecto iHubs, llevado a cabo en Kenia, Nigeria y Sudáfrica bajo los auspicios del programa de cambio cultural del British Council, anima a las empresas creativas a adoptar la innovación tecnológica y encontrar nuevos modos de beneficiarse de las plataformas digitales y aunar sus conocimientos para diseñar productos e ideas innovadoras y relevantes. El asesoramiento de expertos en materia empresarial es uno de los factores cruciales para el éxito: acceso a capital y tutoría constante, los dos mayores obstáculos para los emprendedores. Como explica Bosun Tijani, presidente ejecutivo del CCHub en Lagos: “Debes involucrar al mercado en el proceso de creación y allí es donde la co-creación entra en juego”.

⁵ <http://www.fashioninafrica.com/objectives.html>.

⁶ <http://www.andrewboraine.com/2010/05/whos-afraid-of-our-south-african-urban-culture/>.

⁷ <http://ouaga-cito.com/>.

4.2

Centro de Arte GoDown de Nairobi

El primero de este tipo en África Oriental, el Centro de Arte GoDown, está instalado en un almacén renovado de 10 mil metros cuadrados a cinco minutos del distrito comercial del centro de Nairobi, en la periferia de un área industrial. Fue creado por un conjunto pionero de personas con una actitud crítica, que tomaba iniciativas y buscaba nuevos enfoques y soluciones. Todos ellos regresaron de la diáspora, decididos a volver a Nairobi e invertir en su “hogar” urbano. Después de estudiar varios espacios similares en Europa, el grupo diseñó un plan de fase de desarrollo de dos años para que el centro consolidara sus marcos organizacionales, estableciera los sistemas de operación y gestión del centro, probara programas para el público, planificara la sostenibilidad financiera e identificara redes regionales y oportunidades de colaboración. Encontrar el espacio adecuado para el centro les tomó cerca de dos años e incluyó tres comienzos fallidos. Sin embargo, en 2003, GoDown estuvo listo para ser puesto en marcha como centro de artes visuales y escénicas, ofreciendo un espacio multidisciplinario único para organizaciones representativas de varias formas artísticas. Así, se ha convertido en un punto de referencia de innovación, creatividad y representación en África Oriental. Incluye estudios, espacios para ensayar y actuar, una galería para exposiciones, y fomenta el desarrollo profesional a través de talleres regulares de formación que estimulan la innovación y la colaboración. Estos incluyen la Cumbre de Artes de África Oriental, en la que los referentes artísticos de la región se encuentran cada dos años para debatir una serie de cuestiones relacionadas con su papel y relevancia. El proyecto titulado “Nairobi: Urban Cultural Anchors and Their Role in Urban Development” (Nairobi: anclajes culturales urbanos y su papel en el desarrollo urbano), lanzado recientemente, explora temas de identidad y pertenencia en la ciudad y sus implicaciones para el urbanismo. Fue organizado en colaboración con escritores, artistas visuales, fotógrafos, artistas del espectáculo, así como arquitectos, urbanistas y otras instituciones locales (como Kenya Polytechnic) y grandes propietarios de la ciudad (la Kenya Railways Corporation). Así, el proyecto se involucra en temas de actualidad y llega a comunidades artísticas marginales. Ser propietarios del espacio representa una fuente de ingresos libre de cargas (el alquiler de las organizaciones residentes), aunque la creación de públicos también es esencial. A través de un programa de eventos anual, no sólo estimula una base financiera, sino que también lo hace más atractivo para los patrocinadores y los corporativos locales. Los financiadores actuales de GoDown incluyen la Ford Foundation, la Embajada Real de los Países Bajos, la Fundación DOEN, la Fundación Tides, la Fundación Lambent y Scanad. El centro también se beneficia de la generosidad de otros financiadores, como H. Young & Co (EA) Ltd, el Instituto Sueco, Mimeta, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), la Comisión Europea e Hivos. Este éxito se debe a la dedicación y el compromiso de los profesionales que han creado un nicho particular, así como a los modos en los que han fomentado el talento creativo local y mejorado la visibilidad del sector, valorado como parte integral de la vida.

– Jenny M'Baye

>> 4.2 LOS ESTADOS ÁRABES

En términos culturales y étnicos, el mundo árabe es sumamente diverso y acoge un amplio espectro de sistemas políticos y estructuras de gobierno. Pocos países de la región han definido claramente las políticas públicas para la cultura en

general o las industrias culturales y creativas en particular, mientras que la iniciativa privada también es limitada en estos ámbitos.⁸ Las ricas monarquías productoras de petróleo, como la de Emiratos Árabes Unidos (sobre todo Abu Dabi) y Qatar, son la excepción, con considerables inversiones en desarrollo urbano relacionado con la cultura, así

ESTUDIO DE CASO

4.3

El Book Café, un innovador modelo creativo y empresarial en Harare

El Pamberi Trust Book Café es un innovador ejemplo de arte convertido en negocio sostenible. Es una colaboración entre el Fondo Pamberi, una ONG cultural independiente, y una entidad comercial de responsabilidad social que actúa como Book Café. En 1982, tras décadas de censura y dominación colonial, se fundó una librería para ofrecer material de lectura progresista en el recién independizado país de Zimbabue. En poco tiempo, la librería se convirtió en un núcleo intelectual, donde se mantenían debates y se presentaban libros, y donde se almacenaba una impresionante variedad de obras de toda la región. Quince años después, en 1997, la compañía, ahora conocida como Creative Sector Services, abrió un centro llamado Book Café como modo de fortalecer la lectura de libros y ofrecer un espacio comunitario para los lectores, las artes escénicas en general y la comunidad. En 2007, la librería se vio forzada a cerrar debido a los desafíos económicos nacionales; el éxito del espacio de encuentro y café les permitió sobrevivir haciendo uso de las artes escénicas como actividad principal, acogiendo música en vivo, poesía, cine, presentaciones de libros, debates de la sociedad civil y espectáculos de comedia al menos seis noches a la semana.

El Fondo Pamberi se fundó en 2002 como una organización no gubernamental para ofrecer una estructura que permitiera a artistas visuales, literarios y del espectáculo operar y crecer. Ha generado una serie de proyectos de desarrollo como: FLAME (empresas de literatura, música y artes femeninas, por sus siglas en inglés) que busca llevar a mujeres artistas al centro de las artes en Zimbabue; Bocapa Exposure, un programa de desarrollo juvenil para respaldar y exponer la obra de artistas jóvenes, con talento y menos establecidos; la Arts Factory, que proporciona un espacio de ensayo, producción y apoyo técnico y publicitario; la House of Hunger Poetry Slam, un evento mensual para gente joven; la Mindblast Network para facilitar la colaboración entre artistas y profesionales de los derechos humanos; y la Multimedia Unit, que ofrece servicios de *marketing* y publicidad a la Arts Factory y a los artistas que actúan en el Book Café. Paul Brickhill, el fundador y fiduciario de ambas entidades, cree firmemente que el desarrollo cultural necesita asociarse a empresas comerciales, esto como una alternativa a las donaciones como forma de financiación. En su opinión, depender de fondos externos, sobre todo con la ausencia de subsidios estatales para las artes, no es sostenible. La explotación comercial del Book Café es el mayor proveedor del Fondo Pamberi, con beneficios significativos derivados de compartir el mismo espacio. El Fondo ahorra más de un tercio de su presupuesto anual mediante este espacio dedicado. El lado comercial del negocio se beneficia de las ganancias del bar y la venta de alimentos en los eventos.

– Avril Joffe

⁸ El Husseiny, B. and Hajj Ali, H. (2012).

como espectaculares infraestructuras materializadas en forma de museos y galerías, especialmente de arte contemporáneo.⁹ Aunque uno de los objetivos de tales iniciativas sea alcanzar el estatus de ciudad global, entidades como la Fundación por las Artes y la Música de Abu Dabi también persiguen objetivos de desarrollo humano.

En el mundo árabe existe una brecha generacional más marcada que en cualquier otro lugar. La toma de decisiones y la

política siguen en manos de la generación mayor, que es socio-culturalmente conservadora y está aferrada a una noción tradicional del arte y el patrimonio, una noción que también sigue siendo utilizada con fines políticos e ideológicos y en el contexto de proyectos para el fortalecimiento nacional.¹⁰ Sin embargo, la gente joven tiene una visión diferente y está conectada con la sociedad global de maneras verdaderamente contemporáneas. Los movimientos de afir-

6

Mensaje de la Sra. Hoda I. Al Khamis-Kanoo

Fundadora de la Fundación por las Artes y la Música de Abu Dabi

La creatividad consagra el alma de una nación. Es la base de su desarrollo cultural, económico y social. Las artes tienen la llave que libera el potencial creativo del mayor recurso de cualquier país: su población. La expresión artística no sólo es un derecho humano fundamental, también es el combustible que alimenta los corazones y las mentes de una sociedad: estimula a los ciudadanos para desarrollar su potencial creativo, ampliar sus horizontes y llevar a cabo sus ambiciones.

Hoy, Emiratos Árabes Unidos es uno de los países del mundo con mayor crecimiento. En la próxima década, más de una cuarta parte de la población de la región del Golfo será menor a 14 años de edad. Esta drástica transformación de la sociedad y la economía ofrece muchos desafíos y puede ser eficazmente abordada si se invierte en creatividad.

La Fundación por las Artes y la Música de Abu Dabi busca promover la visión de la capital de los Emiratos Árabes Unidos, Abu Dabi. A través de colaboraciones con sectores públicos y privados, esta organización independiente y sin fines de lucro ha pasado los últimos 17 años invirtiendo en las generaciones presentes y futuras mediante la educación, las artes y la cultura. En la última década, su iniciativa más emblemática, el Festival de Abu Dabi, se ha convertido en una imaginativa puerta de la región para artistas y públicos, favoreciendo el turismo y la diversificación económica, además de impulsar el intercambio cultural al incubar innovadoras formas de expresión creativa. De esta forma, la Fundación y el Festival de Abu Dabi continúan contribuyendo sustancialmente a la visión de Abu Dabi para 2030, una hoja de ruta que busca posicionar a los Emiratos como futura capital global creativa. Mediante nuestras iniciativas vocacionales de desarrollo, estamos integrando el conocimiento, las habilidades y el compromiso necesario para que la gente joven de todo el mundo reclame el lugar que merece en la sociedad. Gracias a nuestras colaboraciones con el sector educativo del país, nuestros programas tienen grandes logros académicos, permitiendo que alumnos y estudiantes desarrollen una identidad cultural arraigada en el patrimonio y las costumbres del país, mientras que, al mismo tiempo, mantienen una mirada abierta, de forma que puedan ser agentes efectivos y modelos de éxito a nivel local y global. Además, los programas comunitarios de la Fundación nutren el desarrollo sostenible de la sociedad, colaborando con varios grupos que abarcan desde iniciativas de microfinanciación para artesanía hecha por mujeres hasta albergues para supervivientes del tráfico de personas, así como hospitales y centros para necesidades especiales.

⁹ Abu Dabi, Doha y Dubái aprovecharon la crisis financiera de Occidente para posicionarse como centros para la venta e intercambio de arte en la región. Cada vez más, este tipo de iniciativas aumenta la creación y formación de públicos de la región, además de que proporciona a los artistas y las galerías más espacios en los que exponer y mercados en los que vender. Por ejemplo, habiendo empezado en 2007, Art Dubai 2013 acogió a 25,000 visitantes, incluyendo 75 grupos de museos internacionales, y albergó a 75 galerías de 30 países. Para más información, véase: <http://artdubai.ae/>

¹⁰ El Amrani, I. (2010).

mación popular que comenzaron a principios de 2011 en Túnez, Egipto y Libia (la Primavera Árabe), seguidos de el desarrollo de Bahrein, Yemen y Siria, han provocado un florecimiento de la expresión cultural en sus formas digitales. Es por esta razón por la que a este fenómeno se le da más relevancia aquí que en otras regiones.

Ciertamente, el florecimiento de la expresión digital mediante las redes sociales en el mundo árabe demuestra cómo sus jóvenes están expresando y comunicando sus puntos de vista utilizando el lenguaje del arte y la cultura, como indican los datos de Twitter, Facebook y Tumblr. Por ejemplo, según el *Arab Social Media Report* (junio 2013), los jóvenes entre 15 y 29 años continúan dominando Facebook, Twitter y LinkedIn, encontrando formas creativas de eludir filtros y censores. Los datos muestran que los usuarios activos de Twitter en junio de 2012 y de nuevo en marzo de 2013 pasaron de 296.219 a 519.000 en Egipto; de 38.000 a 82.300 en Marruecos; y de 77.722 a 111.000 en Líbano.¹¹ Asimismo, muestra que los *tweets* relacionados con *hashtags* en inglés exceden a los *hashtags* en árabe, lo que indica un deseo de comunicarse globalmente.

Estas formas de expresión digital estimulan la innovación, la creatividad y la economía creativa de la región, y han prosperado por sí mismas y con muy pocas estrategias o políticas gubernamentales o del sector privado (las cuales podrían ayudar a desplegar su máximo potencial para un desarrollo económico y social sostenible). Esto puede cambiar en un futuro dado que las políticas e iniciativas de respaldo a las TIC, sobre todo en torno a las agendas de creatividad e innovación, están ganando apoyos, como pudo verse, por ejemplo, en la Cumbre Conectar los Estados Árabes (Connect Arab Summit), celebrada en 2013 en El Cairo.

Sobre todo en Túnez y Egipto, donde por primera vez aparecen en los programas de televisión cuestiones de política cultural, actualmente el discurso público se relaciona cada vez más con asuntos sobre los derechos de minorías religiosas y el derecho a la libertad de expresión y la manifestación de la creatividad. La historia nos recuerda que en el mundo árabe la creatividad y la libertad en las artes han existido siempre, pero también que han sido suprimidas. Por ejemplo, las industrias culturales, como la industria editorial, han existido en la región desde el siglo XIX.

Como en cualquier sector comercial, y particularmente en el caso de las industrias culturales y creativas, la incertidumbre por el presente puede ocasionar aversión al riesgo y dudas de cara a la inversión a largo plazo.¹² Aun así, como señala el *Informe árabe sobre el desarrollo humano 2002*, durante ese año en los países árabes se publicaron, de manera conjunta, menos libros que en España, un país con una quinta parte de la población. Aunque en los últimos años varios países de la región árabe adoptaron políticas de libre mercado y ratificaron acuerdos internacionales sobre la libre circulación de productos culturales, siguen existiendo grandes desafíos para los directores de cine independientes, editores y productores de música alternativa. Esto se debe en parte al poco respaldo institucional para distribuir y comercializar sus obras. Deben confiar, por tanto y en gran medida, en sus propios esfuerzos para afrontar los desafíos de la producción y el *marketing*.¹³

En los países del Magreb, sobre todo Argelia, Marruecos y Túnez, el apoyo a la cultura sigue el modelo vertical establecido bajo el antiguo dominio francés, centrado en las artes y el patrimonio. En Argelia, sin embargo, la importancia económica del sector cultural fue oficialmente reconocida en 2009, cuando la industria editorial y el cine empezaron a ser elegibles para ser financiados o como incentivos de inversión; hoy, existen oficinas de información en varias ciudades que hacen que empresarios e inversores puedan beneficiarse de ello. En Marruecos, donde existe una mayor atención en el patrimonio cultural y en un sector floreciente de la artesanía artística, un estudio de la UNESCO de 2009 mostraba que la industria editorial y de impresión empleaba a 1.8% de la población activa y tenía una facturación de más de 370 millones de dólares estadounidenses, mientras el valor de mercado de la industria musical fue de más de 54 millones de dólares estadounidenses en ese mismo año.¹⁴

En esta región, los medios audiovisuales son los mayores empleadores. Los servicios de filmación, sobre todo para películas extranjeras, son una importante fuente de ingresos, en particular en lugares como Ouarzazate (véase estudio de caso 4.4). En Túnez, se creó una unidad especial de apoyo a los inversores en 2009, pero la ausencia de un marco estratégico que permitiera el crecimiento de este sector ha sido un obstáculo; además, se está llevando a cabo un estudio sobre las industrias culturales nacionales financiado por el

¹¹ Dubai School of Government, *Arab Social Media Report* (2012, 2013).

¹² PNUD, Informe sobre Desarrollo Humano 2013 (2013: 10).

¹³ PNUD, Informe árabe sobre el desarrollo humano 2002 (2002: 76-81).

¹⁴ <http://rabat.unesco.org/IMG/pdf/IndustriesCulturellesMaroc.pdf>.

Banco Africano de Desarrollo. Hasta ahora, el conformismo social en estas sociedades ha tendido a crear un grado de autocensura entre los artistas,¹⁵ mientras el impacto liberador de la Primavera Árabe ha impulsado la aparición de asociaciones con visiones innovadoras.

Detrás de muchas inversiones culturales existe un mercado que pone énfasis en el desarrollo turístico, con el fin de obtener divisas fuertes para el conjunto de la economía nacional. Sin embargo, dado que no han tenido lugar los mecanismos de distribución de ingresos adecuados, el ámbito local raramente se beneficia de forma apropiada. Ha

habido poca delegación de poderes y gastos a nivel local, aunque los recientes avances en Marruecos y Túnez resultan alentadores. Con el proyecto del PNUD “Partnership for Decentralized Cooperation” (Asociaciones para una cooperación descentralizada), puesto en marcha en 2003 en los tres países, el eje de la “promoción de las culturas” del proyecto se ha orientado al patrimonio.¹⁷ La “Agenda 21 de la Cultura” de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, ha tenido encuentros con cierto éxito y ha alentado la cooperación entre universidades, gobierno y organizaciones de la sociedad civil a nivel local.

4.4

Ouarzazate, Hollywood en el desierto marroquí

Ouarzazate se ha convertido en el “Hollywood de Marruecos”, un emplazamiento en el que se han rodado varias películas internacionales destacadas de éxito. Tanto el gobierno nacional como las autoridades municipales adoptaron el cine para el desarrollo de esta región nacional de gran riqueza patrimonial, así como para la diversificación de su economía. Ya en 2005, tuvieron lugar 57 filmaciones aquí; los objetivos actuales son alcanzar 225 filmes por año en 2016 y crear 8 mil empleos más a nivel local. Aproximadamente 45% de los 140 rodajes que tuvieron lugar en el país entre 2006 y 2010 se llevaron a cabo en Ouarzazate, generando unos ingresos reportados anuales estimados en 75 millones de dólares estadounidenses. En 2008, se creó la Comisión de Cine de Ouarzazate y un fondo especial para promover la zona, así como un acuerdo de hermanamiento firmado con Hollywood para inversiones en nueva infraestructura y desarrollo de capacidades. Se calcula que la industria cinematográfica genera ingresos directa e indirectamente para casi 90 mil personas, con una facturación acumulada de más de 10 millones de dólares estadounidenses.¹⁶

Se han instalado tres estudios. El primero, Atlas Studios Corporation, fue establecido en 1986 por una cadena hotelera y tiene un hotel de tres estrellas, instalaciones para la construcción de decorados, talleres de vestuario e iluminación, sets para el rodaje de interiores y locaciones exteriores. El segundo, CLA Studios, tiene unos 40 empleados y ofrece diversos servicios. Además de los servicios de un estudio, el tercero, Kanzame Studios, ha creado un centro de formación en colaboración con el grupo italiano Cinecittà Luce y la región italiana del Lacio. Los tres estudios han tenido muchos efectos indirectos positivos, incluyendo visitas turísticas a la región y un alto nivel de diálogo intercultural con la comunidad local, resultado de la presencia de diferentes nacionalidades y culturas. La degradación medioambiental, sobre todo del patrimonio edificado tradicional, ha sido uno de los aspectos negativos de esta actividad. Los nuevos proyectos que han surgido de esta historia de éxito incluyen: la creación de un servicio integral para preproducción y posproducción, así como un mecanismo de seguimiento de mercado; programas de formación en escritura de guión, efectos especiales, etcétera; la modernización de la infraestructura y la creación de incentivos financieros para nuevas productoras.

– Bilel Aboudi, Wafa Belgacem and Francisco d’Almeida

¹⁵ PNUD, Informe árabe sobre el desarrollo humano 2002 (2002: 82-83).

¹⁶ <http://www.ccisouarzazate.com/doc-img-am/ouarzazate/document/monographie-.pdf>.

¹⁷ http://www.pnud.org.ma/pdf/Presentation_GOLD.pdf

4.5

La Ruta de los Ksur: creatividad para estimular el turismo responsable en los pueblos argelinos

La ruta *ksur* de pueblos fortificados en Argelia es parte de un proyecto piloto de la UNESCO, “El Sáhara de culturas y pueblos”, creado por el PNUD, el gobierno argelino y el sector privado (Statoil y Anadarko). Más que romper totalmente con la existente estructura socioeconómica de los pueblos *ksur*, el proyecto tiene como meta desarrollar el turismo responsable como fuente de ingresos para complementar la agricultura y la artesanía. Innova en tanto que adopta una postura holística que integra la recuperación del patrimonio, la protección del medio ambiente y el desarrollo del ecoturismo. Así, ha implicado: la rehabilitación de hábitats históricos y su reutilización adaptativa (por ejemplo, para hoteles, oficinas o cursos de formación); la formación de la población local en materia de preservación, hotelería y turismo sostenible; la restauración de las *foggara* tradicionales; el apoyo para el uso de energía limpia y renovable, y formación en materia de conservación y gestión de los ecosistemas de los oasis; la mejora del acceso a determinados *ksurs* a través de proyectos de rehabilitación de carreteras y fijación de dunas; el respaldo de actividades que generen ingresos, haciendo especial hincapié en las artes tradicionales y contemporáneas (con una atención particular a las necesidades de la mujer); y la recuperación y transmisión de técnicas y materiales de construcción ancestrales.

El proyecto también ha potenciado la creatividad e innovación en relación con los proyectos de turismo cultural. Por ejemplo, el Desert Tourism Festival se celebra anualmente durante seis días, con una programación de eventos culturales y artísticos. Además, se organizan conciertos especiales para el Año Nuevo. En diciembre de 2011, la ciudad de Taghit vio cómo su población aumentaba 30% y Bechar acogió a más de 35 mil turistas. Además, mediante la creación de actividades alternativas generadoras de ingresos, el proyecto ha contribuido a combatir la delincuencia y el crimen en la región. Otro gran impacto es la promoción de la adopción de un enfoque global más amplio para el desarrollo que integre la cultura y el patrimonio como parte de sus estrategias; las enseñanzas del proyecto han sido escuchadas.

– Bilel Aboudi and Wafa Belgacem

Los festivales, principalmente de música y artes escénicas, con objetivos de promoción turística como motor clave, han sido un eje central de las actividades culturales en Argelia, Marruecos y Túnez; además, el apoyo del sector público y privado ha contribuido a su gran crecimiento en los últimos años. Aunque el ingreso de por sí ha sido generalmente el mayor motor, al estar vinculados con los objetivos para la promoción del turismo, estos eventos también han estimulado la economía creativa pues sirven como plataformas de distribución para nuevas ideas y productos (y como espacios para la creación de redes entre los profesionales creativos). Además, han tenido importantes efectos indirectos, no sólo contratando a gente para que se desempeñe en las labores culturales y creando una mayor conciencia y consumo de las

artes a nivel local, sino también a través de mayores ganancias en el sector de la hotelería. Los festivales también pueden tener beneficios significativos a nivel de equidad de género, con un incremento de mujeres participantes así como el nombramiento de mujeres para dirigir el festival.

En la parte oriental del mundo árabe, el Máshrek, Líbano, se ha convertido en el principal productor de la industria de entretenimiento, particularmente en el ámbito del cine, la música y la literatura, sustituyendo a Egipto, que antes había marcado el ritmo para todo el mundo árabe. A pesar del poco apoyo estatal, a los emprendedores creativos de Líbano les ha ido mejor que en otros lugares, sin duda gracias a una población instruida y culta (con una generación erudita y viajada), y una tradición de libertad de expresión y pen-

4.6

Revitalización cultural a raíz del Festival de Essaouira, Marruecos

Iniciado por el gobierno de Marruecos en 1998, el Festival de Essaouira es uno de los mayores eventos culturales de África del Norte y actualmente está contribuyendo a la creación, renovación y difusión de la música, la danza y el canto en el Magreb. Especializado sobre todo en música tradicional, el Festival de Essaouira ha contribuido al resurgimiento de la música norteafricana *gnawa* y ha dado una dimensión global a la música marroquí tradicional. Ya en la década de 1970, antes de la creación del festival, la ciudad de Essaouira era un caldo de cultivo para la cultura *hippie* en Marruecos. Acogía a estrellas de rock internacionalmente conocidas, como Jimi Hendrix, y era parada inevitable para los *hippies* que visitaban el país. Desde su primera edición, el festival dio reputación internacional a la ciudad y promovió la música *gnawa* de escala local a escala global. El festival proporciona un nuevo impulso a la programación ecléctica de encuentros en el escenario entre famosos músicos de jazz (como Randy Weston, Archie Shepp, Richard Horowitz, Henri Agnel, Pharoah Sanders, Adam Rudolph, Loy Ehrlich, Banning Eyre y Omar Sosa) y *maalems* (maestros) del *gnawa*. A cambio, el evento ha hecho posible que varios grupos locales adquirieran reputación internacional.

Uno de los factores que contribuyen al éxito del festival es su elemento espiritual. El festival es originalmente una expresión de rituales de veneración. La música *gnawa* está ligada a rituales específicos, haciendo que sea una mezcla entre canto y rezo. Esta dimensión sagrada también ha dado lugar a la afluencia del turismo de pequeña escala. Este entusiasmo llevó a la construcción de múltiples hoteles y restaurantes, cuyos lujosos servicios se alejan mucho del espíritu original del festival.

El tamaño del festival ha ido aumentando con los años, llegando a reunir a 400 mil personas. El festival ha sido un lugar de encuentro para marroquíes, europeos y norteamericanos, sobre todo jóvenes. No obstante, una audiencia más grande y con más poder adquisitivo también se siente atraída por el evento, lo que se traduce en una alta demanda de casas antiguas, también conocidas como *riads*, que los extranjeros residentes han convertido en caros alojamientos.

En términos de producción creativa, el festival ofrece mayor visibilidad a artistas locales que trabajan en los ámbitos del canto, la música, el teatro y la danza. Así, les da la posibilidad de escapar del limitado mundo marginal marroquí y proporciona una dimensión global a su música. La grabación de música *gnawa*, así como la difusión global de música marroquí mediante CDs y DVDs, concede mayores oportunidades profesionales a los artistas marroquíes. Las ganancias de estos medios solo representan una pequeña parte de los beneficios indirectos que se generan como resultado del festival. Ciertamente, debido a su recientemente adquirida visibilidad, los artistas pueden organizar conciertos y giras mundiales. Además, las grabaciones del festival propician la documentación de un importante recurso patrimonial. El festival ofrece un rico repertorio musical que de otro modo se habría perdido. Finalmente, genera ventas de productos relacionados con la tradición cultural a turistas, por ejemplo, instrumentos tradicionales de música *gnawa*, como el *qraqeb* (pequeñas castañuelas de metal) y el *tbel* (pequeños instrumentos de percusión). Las ventas de camisetas, pósters y CDs de *gnawa* también contribuyen a la economía de la ciudad. El flujo de turistas crea, a su vez, más oportunidades para la producción artesanal genuina, con tiendas ofreciendo una amplia gama de collares y pulseras tradicionales. El éxito del Festival de Essaouira está arraigado en su dinámica cultural y en su entorno natural, así como en la adaptación de su patrimonio a un nuevo contexto cultural globalizado.

– Nizar Hariri

4.7

La galería Carwan, Beirut

Fundada en Beirut en 2010 por los arquitectos Pascale Wakim y Nicolas Bellavance-Lecompte, la galería Carwan empezó como la primera tienda *pop-up* de Medio Oriente. Se centra en piezas de arte y diseño de edición limitada, haciendo especial hincapié en la internacionalización del diseño en Medio Oriente. “Perspectivas Contemporáneas sobre la Artesanía de Medio Oriente”, una exposición innovadora, explora nuevas vías mediante la presentación de una selección de diseñadores internacionales trabajando con técnicas artesanales tradicionales de Medio Oriente. Con un concepto que busca expandir el vocabulario de la artesanía tradicional, la galería Carwan ha encargado a diseñadores de Medio Oriente y otras regiones la creación de una serie de objetos nuevos de edición limitada en colaboración con artesanos locales. Cada proyecto sintetiza la concepción de una artesanía tradicional distinta, en la que la técnica especializada de cada artesano forma la base para la creación de un nuevo objeto por parte del diseñador.

El impacto de la galería Carwan es significativo. Su última exposición, “Perspectivas Contemporáneas sobre la Artesanía de Medio Oriente”, es un buen ejemplo de la unión entre actores locales e internacionales. Localmente, la colaboración se establece entre un importante número de artesanos y otros agentes regionales. Tales proyectos permiten que los artesanos participen desde el principio hasta el final en el proyecto. Así, 85% de las piezas son producidas localmente mientras que el resto se producen en Dubái y Turquía. Además, los actores locales participan en la producción, transporte y preparación de la exposición, así como en la campaña de publicidad, comunicación y el proceso de ventas.

Con respecto a los resultados financieros, la galería Carwan ha generado una facturación de 80 mil dólares estadounidenses desde su creación en 2010. La totalidad de esta suma ha sido invertida en la organización de nuevas exposiciones con un coste medio de una exposición en la región que oscila entre 25 mil y 45 mil dólares estadounidenses.

La empresa también ha tenido un importante impacto en la creatividad local. En 2011, la galería Carwan inició proyectos para fomentar el diseño de muebles y objetos decorativos de edición limitada. Algunas exposiciones han sido organizadas con el fin de promover el diálogo y el intercambio de ideas entre diseñadores locales e internacionales. El concepto va más allá e invita al público a participar en este proceso y, en conjunto, a desarrollar el potencial creativo de Medio Oriente. Además, la galería organiza talleres en la Academia Libanesa de Bellas Artes (ALBA). La galería Carwan ha conseguido posicionarse como portavoz del potencial artístico de Medio Oriente. Esta privilegiada posición se debe principalmente a su último proyecto.

Obtener respaldo financiero es la mayor dificultad a la que la galería Carwan se ha enfrentado. Los gobiernos tienden a mostrar una falta de interés a la hora de apoyar proyectos artísticos como los descritos arriba. Por tanto, la financiación de proyectos depende del patrocinio y mecenazgo privado. Proyectos como el que está basado en la colaboración entre actores locales y diseñadores internacionales, podrían desencadenar la aparición de todo un mercado en la región. Sin embargo, la falta de medios financieros y apoyo gubernamental parecen socavar este objetivo.

– Pierre Della Bianca

samiento. La economía de mercado y el pequeño tamaño del país han impulsado la búsqueda de mercados extranjeros, mientras que la posición histórica de Beirut como centro de creatividad le da una reputación y una atmósfera propicia.

Aunque más lentamente, también se está avanzando en otros países del Mánshreq. Internet ha desempeñado un papel esencial: la lectura de libros ha disminuido, pero el consumo de información, ficción y contenido cultural en internet está creciendo rápidamente, sobre todo entre los jóvenes.¹⁸ Los mercados limitados, los mecanismos financieros mal adaptados, la falta de leyes sobre derechos de autor y el Estado de derecho en general plantean desafíos a la economía creativa y hacen las soluciones imaginativas indispensables. Desafortunadamente, muchos emprendedores o artistas creativos exitosos acaban abandonando su país de origen y mudándose a Europa o a Estados Unidos, y el panorama para aquellos que se quedan resulta desolador.

Excepciones como la galería Crawan en Líbano (estudio de caso 4.7) y Nagada en Egipto (estudio de caso 4.8) salen adelante gracias a las exportaciones y a las comunidades extranjeras adineradas que existen en ambos países, adaptando su producción a productos contemporáneos “inspirados en la tradición”. Los diseñadores de moda prosperan gracias a los acaudalados compradores del Golfo y a su éxito en Occidente, pero los artistas contemporáneos sólo atraen a una limitada clientela local y luchan por ser reconocidos en el mercado de arte internacional. No obstante, hay un cambio de actitud que cada vez se hace más visible, sobre todo en relación con iniciativas empresariales, y la economía creativa cada vez gana más terreno. Quizá, algún día la región pueda presenciar el retorno de la diáspora de innovadores creativos exitosos a sus países de origen.

4.8

Nagada: productos contemporáneos que utilizan métodos tradicionales en el Egipto rural

Otrora una iniciativa de desarrollo de pequeña escala en el Egipto rural, Nagada se ha transformado a sí misma en una empresa de éxito que ha logrado mantener una fuerte presencia local, además de alcanzar proyección internacional. Durante el siglo xx, la producción textil en el pueblo de Nagada giró en torno a la *ferka*, un pañuelo de colores vivos hecho de rayón y algodón; los tejedores locales los producían y los comerciantes suministraban la materia prima, exportándose el producto final a Sudán. Cuando empezaron los problemas políticos y económicos en Sudán, en 1988, el proceso de producción se interrumpió, dejando a los tejedores sin trabajo y a cientos de familias en la indigencia.

En 1991, un alfarero suizo llamado Michel Pastore puso en marcha un proyecto para restaurar las actividades textiles en el área. Empleando estilos actualizados y técnicas de tejido avanzadas, Pastore ayudó a los tejedores locales a recomponer la industria y a crear productos originales de gran calidad. Mantiene viva la iniciativa con la ayuda de Sylva Nasrallah, una diseñadora libanesa en El Cairo. Juntos, Pastore y Nasrallah, han convertido la empresa en un negocio rentable: Nagada. Usando fibras naturales, el dúo diseña adaptaciones prácticas y contemporáneas de estilos tradicionales. Las prendas de ropa constituyen la mayoría de los productos, aunque los muebles y accesorios para el hogar (así como otros tejidos) también se venden muy bien. La fabricación local sigue siendo un importante aspecto de esta industria creativa. Se sigue tejiendo en el pueblo de Nagada, que hace llegar sus piezas a fábricas locales egipcias para la elaboración final. El estilo distintivo de la marca Nagada atrajo a una clientela fiel; la compañía empezó pronto a exportar y ahora sus productos se venden en Italia, Japón, Líbano, Suiza y Estados Unidos. Nasrallah y Pastore han mantenido la pequeña escala del negocio para que siga siendo gestionable y satisfactorio.

¹⁸ Arab Thought Foundation (2012).

Los festivales también han desempeñado un papel especial en esta subregión. A raíz de los disturbios de la guerra civil después de 1975, cuando el turismo se redujo drásticamente, los organizadores de festivales libaneses aprendieron a adaptar estos eventos a las audiencias, ofreciendo una

mezcla entre Occidente y lo local. Otros han seguido el ejemplo, pero esto no supuso necesariamente un incremento de beneficios para la economía local. El efecto multiplicador funciona cuando la economía local está lo suficientemente estructurada como para satisfacer las demandas de con-

4.8

Nagada: productos contemporáneos que utilizan métodos tradicionales en el Egipto rural *(continuación)*

El importe de las ventas de la compañía asciende a 2,5 y 3 millones de libras egipcias al año, con exportaciones que representan aproximadamente 15% del volumen de ventas de la empresa. La principal sucursal está ubicada en El Cairo y emplea a 28 personas. Para la fabricación se contrata a dos pequeñas fábricas locales: una en Mahalla, una gran ciudad industrial en el Delta del Nilo, y la otra a las afueras de El Cairo. Los propietarios se toman muy en serio el lugar que ocupan en la comunidad, así como el impacto del proceso de producción en los tejedores que crean las piezas, y en los clientes, que finalmente son quienes llevan sus diseños. Nasrallah explica: “Cuando la historia y la cultura se incorporan al proceso de fabricación, las medidas de la productividad cambian. Generalmente, la calidad se vuelve más importante que la cantidad y allí reside el valor emocional añadido en la participación de un proceso como este”. Aunque la naturaleza de las telas y el nivel de detalle exija más horas de trabajo y menos producción, esta inversión de tiempo permite a los fabricantes desarrollar un profundo sentimiento de orgullo por sus productos, lo que conlleva empleados más felices y productos de mejor calidad.

Nagada continúa fomentando la creatividad en la comunidad mediante su taller de cerámica y está vinculada a otras iniciativas locales. También colabora con diseñadores de joyas locales que comparten estilos y valores similares, y su ejemplo ha alentado a otros. Algunos clientes de la marca se han inspirado para empezar sus propias iniciativas con tejedores locales, aportando más recursos a las comunidades egipcias. Egipto se está convirtiendo, cada vez más, en un destino para marcas internacionales, todo un desafío para las empresas pequeñas; inicialmente obstaculizada por esta competencia, Nagada logró reposicionarse en el mercado introduciendo más variedad en la colección y manteniendo el apoyo a su cartera de clientes. Los altos costos de producción en Egipto, junto con la disminución de ventas a nivel local, también suponen dificultades para la empresa. Recientemente, el negocio ha tenido poco movimiento por la inestabilidad en Egipto y en la región. Esto ha forzado a la empresa a presionar para exportar más y conseguir ventas en los mercados internacionales. Sin embargo, encontrar vendedores en el extranjero resulta difícil, ya que los precios al por mayor que esperan obtener los minoristas extranjeros son demasiado bajos. Según Nasrallah, este tipo de pequeñas empresas creativas puede ser respaldada de dos maneras. La primera, teniendo más diseñadores capacitados. Las universidades son un potencial recurso en este sentido, y también deberían desempeñar un papel en crear una mayor conciencia respecto a las oportunidades empresariales relacionadas con la cultura y el patrimonio. El segundo es mediante la flexibilización de las normas de regulación, que son demasiado estrictas.

– Alison Kumro

sumo de la audiencia y los organizadores; también depende del tamaño del lugar o de lo cerca que esté de una ciudad grande. Los festivales en sitios con patrimonio o pueblos pintorescos cerca de ciudades han generado una tasa de rendimiento mayor y más duradera.

» 4.3 ASIA Y EL PACÍFICO

Como se ha mencionado anteriormente, ya no es posible hablar de “países en desarrollo” como un único bloque; esto es particularmente cierto en el caso de la región de Asia y el Pacífico. Asia Oriental, por ejemplo, ha experimentado una enorme transformación económica, con una tasa promedio de crecimiento anual de 7,5% desde 1980. En el sistema de clasificación del Banco Mundial, la República de Corea, Singapur y la RAE Hong Kong son economías de ingresos elevados, uniéndose a Japón; Malasia es una economía de ingresos medios. China se ha convertido en una economía de ingresos medio-altos. Este modelo de crecimiento de Asia Oriental se ha acompañado de un crecimiento urbano extremadamente rápido, con sus consecuencias negativas de embotellamientos, aumento de los precios de la vivienda, barrios marginales, crimen, degradación medioambiental, declive de la calidad de vida urbana y crecientes desigualdades entre ciudades, así como un creciente potencial de corrupción. Todos estos fenómenos resultan relevantes a la hora de situar el lugar que ocupa la cultura.

Asia Oriental se ha distinguido por su adopción del concepto de industrias creativas, sobre todo en las economías “tigre” de Singapur, la RAE de Hong Kong, la República de Corea y la Provincia china de Taiwán. Aunque estrictamente hablando, estos países o regiones ya no son economías en desarrollo, su experiencia es instructiva dado que sus respectivas estrategias de economía creativa arraigaron en las ciudades a finales de la década de 1990, por ejemplo, Hong Kong, Seúl, Singapur y Taipéi, que deliberadamente buscaban alcanzar el estatus de ciudad global atrayendo a la “clase creativa”. Los conceptos occidentales fueron modificados a menudo durante el proceso, con rutas de innovación, adaptación y mutación, con el fin de adaptarse a las circunstancias locales. Los gobiernos rápidamente aceptaron la prescripción de que la economía creativa crece rápidamente, tiene un valor añadido y es esencial para el desarrollo económico, y la idea de que la gente creativa necesita entornos especiales para prosperar. Este desarrollo ha estado

ligado a una aspiración claramente transformacional: la creatividad como medio de “modernización”, es decir, de cambiar la mentalidad y la estructura industrial.¹⁹ El contexto para esta activa absorción ha sido un rápido crecimiento económico, urbanización y transformaciones sociales, lo cual ha generado una serie de factores favorables, como el dominio de las industrias de servicios y actividades en centros urbanos, sobre todo entre las industrias que hacen un uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación; cambios en el consumo hacia bienes y servicios con un mayor valor añadido; la existencia de clústeres dinámicos de conocimiento local (correlacionado con altos niveles de innovación); y marcos institucionales, normativos y legales mejorados.²⁰

Por su parte, Singapur ha pasado a tener un estatus de país desarrollado. Desde principios de la década de 2000, ha dado prioridad al desarrollo de una “sociedad creativa” y ha nutrido las artes, varias empresas de investigación y alta tecnología, así como introducido cambios en el entorno construido con la intención de fomentar los intercambios culturales y creativos, atraer la inversión de la industria creativa, promocionar el turismo cultural y establecer distritos creativos. Desarrollar una marca nacional ha sido una de sus estrategias clave: su último eslogan nacional es “Singapur: ciudad global de las artes”.

En China se formuló una estrategia de industrias culturales de cara al X Plan Quinquenal en 2001, el año en que China se convirtió en miembro de la Organización Mundial del Comercio. Cada vez más, se esperaba que las empresas en los sectores de la cultura y los medios de comunicación operaran sobre la base de una empresa comercial, en particular, la industria cinematográfica. Como política, el concepto “industrias creativas” fue introducido en 2004 en ciudades como Beijín, Shanghái, Shenzhen y Guangzhao, y fue extendido a Chongqing, Nanjing, Qingdao y Tianjin bajo el XI Plan Quinquenal en 2006. Más recientemente, el gobierno del extenso distrito Xihu, en Hangzhou, no sólo ha invertido considerables cantidades en el sector, también ha puesto en marcha un fondo dedicado a proveer financiación a empresas culturales pequeñas y medianas. El objetivo detrás de este tipo de iniciativas es atraer a los mejores expertos y especialistas en el campo para crear empresas líder y obras influyentes. Emblema de la estrategia es el parque industrial Creative Xixi, especializado en la realización de películas e industria televisiva.

La “creatividad” se contemplaba como algo capaz de abor-

¹⁹ Flew, T. (2012).

²⁰ Yusuf, S. y Nabeshima, K. (2005).

dar cuestiones tan diversas como la creación de riqueza, el incremento de la productividad, la protección del medio ambiente, una reforma educativa y la renovación de recursos culturales tradicionales. En el XII Plan Quinquenal del país (2011–2015), se espera duplicar los beneficios de industrias culturales y creativas; de cara a 2020, se quiere triplicar.

Sin embargo, la noción de “creatividad” en sí presenta desafíos y tensiones. La presente ola de modernización vinculada a la creatividad “implica promover un nuevo sector económico que, más que cualquier otro, exige una serie de estructuras económicas, legales y social–urbanísticas en las que pueda prosperar”.²¹ No obstante, esto se ve desafiado por la necesidad de equilibrar una valorada cultura tradicional con un sólido programa de modernización.

En India hay un panorama distinto. Una comercialmente triunfante industria de entretenimiento y medios de comunicación privados sirve a un enorme y creciente mercado de consumidores (como en China) y contribuye de forma significativa al rápido crecimiento de la economía nacional. El mercado de la televisión de India es el tercero más grande del mundo y otros segmentos incluyen un importante sector de medios impresos, publicaciones, televisión y radio. Por

supuesto, el lugar de honor lo ocupa una industria cinematográfica que produce más de 800 películas anuales, no solo en hindi, la lengua de Bollywood, sino también en bengalí, tamil, telugu, punjabi y malayalam.

La consultora multinacional Pricewaterhouse Coopers ha lanzado una serie de informes anuales publicados inicialmente en cooperación con la Federación de Cámaras de Comercio e Industria de India (FICCI), que cartografían el tamaño y alcance de este amplio sector, principalmente para el beneficio de posibles inversores privados, tanto indios como extranjeros. La edición de 2006, titulada *The Indian Entertainment and Media Industry: Unravelling the Potential* (La Industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento de India. Liberar el Potencial), destacaba las medidas (limitadas) adoptadas por el gobierno de India para liberalizar la inversión extranjera y solucionar los obstáculos en la normativa de ciertos segmentos de la industria. Sostenía que “mediante esfuerzos conjuntos de actores industriales en materia de disuasión, para hacer frente a la piratería y otros desafíos, la industria de medios de comunicación y entretenimiento tiene el potencial para evolucionar hacia unos resultados brillantes de la economía de India”.²² De forma parecida, la publicación de

4.9

Invertir en el distrito cultural central de Wuhan

En 2010, el Grupo Wanda de Pekín empezó a hacer fuertes inversiones en desarrollo urbano impulsado por la cultura. Con un capital registrado de 31 mil millones de yuanes en activos totales y unos ingresos anuales de casi 21 mil millones de yuanes, creó un Grupo Industrial Cultural (Cultural Industry Group) que se ha convertido en la empresa cultural privada más grande de China. Para Wanda, las industrias culturales son ecológicas en tanto que consumen pocos recursos y no provocan contaminación. Además, pueden crear empleo estable duradero y generar ingresos fiscales. Se espera, por ejemplo, que las inversiones de Wanda de 50 mil millones de yuanes en el distrito cultural central de Wuhan crearán más de 30 mil puestos de trabajo, contribuyendo con más de mil millones de yuanes en impuestos anuales. Comparado con la industria manufacturera, los empleos que ofrece la industria cultural tienen la ventaja de ofrecer mejores entornos profesionales, mayores ingresos y la promoción de la equidad de género, por lo que son de gran importancia para fomentar la igualdad social y la armonía urbana. La práctica de Wanda ha probado que invertir en industrias culturales locales representa una serie de oportunidades tanto para los negocios como para la producción de excelentes beneficios sociales.

– Zhang Lin, Presidente Ejecutivo de Wanda Group

²¹ Gu, X. y O'Connor, J. (2006: 274).

²² PriceWaterhouseCoopers (2006: 1).

Ernst & Young de 2012, *Film Industry in India: New Horizons* (La industria cinematográfica en India: nuevos horizontes), producida en cooperación con el Los Angeles-India Film Council, demuestra la prosperidad de la extensa industria de medios de comunicación y entretenimiento en el país, así como su potencial para un crecimiento significativo y para numerosas colaboraciones entre Bollywood y Hollywood. Sin embargo, ni las partes interesadas ni el gobierno usan la terminología de la economía creativa en su discurso (el último actúa básicamente facilitando el proceso mediante la introducción de reformas fiscales y normativas con el fin de alentar el crecimiento y mejorar la inversión y las exportaciones).

Es destacable que el discurso de la economía creativa ha sido menos incorporado en la formulación de políticas relacionadas con las artes y la expresión cultural, tanto si las han efectuado los ministerios de cultura como los departamentos culturales de los municipios, que generalmente proporcionan apoyo limitado al sector cultural (a diferencia de sus homólogos en otros lugares, los municipios sudasiáticos no están empoderados para ser actores políticos culturales por derecho propio).

En 2006, sin embargo, la Comisión de Planificación del Gobierno de India empezó a emplear la definición británica clásica del término industrias creativas en varios de sus documentos estratégicos. Ponía énfasis en el sector de la artesanía y las artes tradicionales, que proporcionaban un medio de subsistencia a más de 10 millones de personas; en otras palabras, el enfoque que se había adoptado en relación con las industrias creativas estaba más orientado a la artesanía que a la tecnología.²³ Aunque el Jefe Ejecutivo y principal pensador de la Comisión escribió que “el uso de la creatividad, los conocimientos tradicionales y la propiedad intelectual para producir bienes y servicios con un sentido social y cultural y como un negocio global y dinámico es la idea del milenio”, en el contexto de planificación de desarrollo se centró más en el sector de la artesanía como medio de subsistencia. Continuaba viendo este “tradicional sector como auto-organizado y no des-organizado”, y subrayaba que su importancia radicaba en su “componente crucial de recursos humanos”, aunque esto no apareció en las cuentas de ingresos nacionales del país. Además, alegó que este recurso necesita reconocimiento y “apoyo de raíz, similar al que se ha dado a las tecnologías de la información y a otras iniciativas habilitadas, no limosnas”.²⁴ La tarea sería convertir las industrias culturales (artes tradicionales y artesanía) en in-

dustrias creativas con la ayuda de la “industria de medios de comunicación y diseño” y así “crear incursiones en el mercado global” y producir “productos y servicios característicamente indios... nuestra propia contribución original, que no tiene nada que envidiar a lo mejor que el mundo puede ofrecer”. Como parte de este proceso, el activista cultural y diseñador internacional, Rajeev Sethi, fundador de la Fundación del Patrimonio Asiático y vicepresidente del Equipo de Tareas de la Comisión de Planificación sobre Industrias Culturales y Creativas, propuso un futuro escenario para incrementar las oportunidades de empleo de numerosas personas actualmente desempleadas o subempleadas, especialmente en áreas rurales.

Hoy, un mercado de arte contemporáneo prospera en India. Desde 2009, se celebra en Nueva Delhi una Feria de Arte Indio (Indian Art Fair) que ha alcanzado un importante estatus a nivel internacional. Su edición de 2013 reunió a 105 galerías de 24 países (aproximadamente la mitad de ellas de India) y mostró la obra de unos mil artistas. La primera bienal de arte de India, la Bienal Kochi Muziris, tuvo lugar de diciembre de 2012 a febrero de 2013 en la ciudad de Kochi, al sur del país. También confirmó la existencia de una sólida escena artística contemporánea, en este caso, como estímulo para el desarrollo local. Consciente del potencial en este ámbito, el FICCI estableció un Comité de Arte y Negocios de Arte compuesto por artistas, galeristas, subastadores, historiadores de arte, expertos en materia fiscal y responsables de la formulación de políticas. Este grupo busca “aportar impulso al crecimiento del sector del arte visual en India... [e] involucrar a las corporaciones para que contribuyan a un desarrollo holístico en las artes”. Su informe de 2011, titulado *Art Industry in India* (Industria del arte en India), preparado en cooperación con la empresa consultora Deloitte y una empresa jurídica india especializada en asuntos de políticas públicas, evalúa la legislación y el régimen tributario que existe en el país para las artes visuales, y hace recomendaciones para su mejora. El amplio contexto de este esfuerzo es definir los desafíos y restricciones a los que se enfrenta la “economía del arte” y armonizar la práctica nacional con lo que los autores perciben que son “las mejores prácticas globales”. En 2012, el Comité también publicó *Art and Corporate India* (Arte y Corporaciones en India), un estudio sobre el apoyo corporativo a las artes en general, con un enfoque en el campo de las artes visuales comercialmente lucrativas, con el objetivo de insistir en un mayor respaldo empresarial y más inversión en este ámbito.

²³ Srinivas, S. et al. (2009).

²⁴ Ahluwalia, M. (2006:3).

Como muestran los términos usados en todos estos documentos, la “economía creativa” no es un término de elección en India. No es una anomalía, sino que va en consonancia con una serie de particularidades sudasiáticas, así como con la interpretación de economía creativa propuesta en este *Informe*. Primero, en términos de alcance, la sociedad ve lo tradicional y lo contemporáneo como un todo continuo y tiende a incluir en la economía creativa (como ciertamente es el caso en otras partes de los países del Sur global) muchas actividades culturales que podrían considerarse aparte como “patrimonio cultural intangible”. Estas actividades tienen todas un carácter y una orientación de tipo comunitario y no pueden, por tanto, ser fácilmente reducidas a valores económicos y comerciales (ver estudio de caso 4.10 sobre tejidos de Sanganer). Una segunda característica es la escala de *informalidad* (ya mencionada como factor crucial en África) en términos de empresas y empleo u ocupaciones. Se calcula que la economía informal ocupa tanto como la mitad del PIB, siendo mucho más en el caso del empleo. Varios tipos de actividades de “baja productividad” pero “alta cualificación” forman parte de la economía informal: ocupaciones como elaborar bloques para la impresión de tejidos en Sanganer son parte de las redes informales de preservación de técnicas y formación, y son ejemplos de actividades infor-

males que están subrepresentadas en las cuentas de ingresos nacionales y en la formulación de políticas. Superan enormemente a los tipos de profesionales de la economía del conocimiento, cuyo bienestar se halla en el núcleo de las políticas de economía creativa en muchas otras posiciones. Ampliar las redes de seguridad social y otros apoyos a este sector representa un gran desafío, ya que consiste no sólo en artesanía y tejidos, sino también en fotografía, literatura, música y algunas actividades formales del sector, como los utileros o los cargadores que montan los sets en Bollywood. Esto lleva al problema dual de extender el empleo y la seguridad social, pero también a la ampliación o, en algunos casos, la interrogación acerca de la naturaleza del régimen de los derechos de propiedad tal cual son concebidos. Finalmente, en el contexto de desarrollo, se plantea la cuestión sobre si estas actividades deberían ser aprovechadas para el crecimiento y la competitividad, o como instrumentos de medios de subsistencia sostenibles.

En el sur de Asia, surge un fundamento claro para centrarse en medios de subsistencia, seguridad laboral y protección social en ocupaciones creativas, además de sectores vinculados a la economía creativa global con potencial para altas tasas de crecimiento de la producción y arbitraje de tipos de cambio. En

4.10

Xilografía para tejidos en Sanganer

El ejemplo de los bloques hechos a mano para la impresión de tejidos en Sanganer plantea varias cuestiones en relación con el trabajo creativo llevado a cabo por individuos, comunidades o microempresas y empresas de pequeña escala informales, así como para los sistemas informales de formación y transferencia de conocimientos, la propiedad de base comunitaria del contenido cultural y la naturaleza cambiante del trabajo vinculada a una demanda cambiante, en ambos casos a nivel nacional e internacional. Todo ello con relación a los tejidos hechos a mano, que a su vez se vinculan con los patrocinios y el posicionamiento de marca (*branding*).

Sanganer es una pequeña ciudad en el estado de Rajastán, no lejos de Jaipur, la capital. Se ha hecho muy famosa por sus vivas telas y prendas de ropa impresas con xilografía. Emergió como centro de impresión prominente bajo el auspicio de la familia real de Jaipur y por la abundancia de agua rica en minerales, así como por la arcilla adecuada para decolorar los tejidos. La comunidad *chhipa* de Sanganer produce los bloques de madera para la impresión, transmitiendo familiarmente las técnicas visuales y manuales necesarias. Aunque la demanda de tejidos de Sanganer empezó a caer con la producción de telas teñidas químicamente e impresas con máquinas, hoy disfrutan de un resurgimiento en el ámbito de la moda de alta costura contemporánea. Los diseñadores han recuperado los motivos tradicionales, que aparecen de nuevo en todo su esplendor, pero esta vez en las pasarelas de Mumbai, Londres y Nueva York.

– Amlanjyoti Goswami, Aromar Revi y Shriya Anand

India, este fundamento va acompañado de la segunda mayor urbanización en la historia del ser humano que va a desarrollarse en las próximas décadas, dado que la población urbana pasará de 375 millones a 800 millones. En India, “rural” y “urbano” no son simplemente ubicaciones, representan complejas historias y tradiciones. Los espacios en y entre emplazamientos rurales y urbanos, los emergentes y siempre cambiantes límites, y las múltiples líneas divisorias entre estos

sistemas, son lugares fecundos para una innovación disruptiva en una economía creativa de principios del siglo XXI. Tales oportunidades también podrían integrar y situarse en lugares más pequeños, contruidos a partir de paisajes culturales y ecológicos, impulsados más por factores socio-culturales que por la transformación material en sí. Las posibilidades e implicaciones de estos desarrollos en la creación de valor económico y no material aún deben ser adecuadamente exploradas.

4.11

Banglanatak: la música como medio de subsistencia

Hacer música es parte integral de la experiencia de vida cotidiana en el sur de Asia. Los rituales religiosos, las ceremonias para la cosecha, el cambio de estaciones y los rituales en acontecimientos relevantes de la vida (nacimientos, bodas, celebraciones, muertes, festivales) ofrecen ocasiones ceremoniales para la expresión musical. El rápido cambio socio-económico ha traído erosión y también nuevas pautas de negociación con mecenas, clientes y mercados, donde las relaciones tradicionales encuentran nuevos lugares de pertenencia y se abren nuevos mercados. En este contexto, han empezado a acaparar la atención algunas rutas fuera de los circuitos habituales, igual que se articulan nuevas ambiciones para sellos discográficos comerciales.

Banglanatak punto com se describe a sí misma como “una empresa social trabajando con una misión para favorecer el crecimiento en beneficio de los pobres. Nuestra visión es aunar el desarrollo económico y cultural, no sólo para la preservación de la diversidad y el patrimonio cultural, sino también facilitando el desarrollo sostenible de las personas.”²⁵ Su proyecto, “Arte como Medio de Subsistencia”, ha beneficiado a más de 3 mil artistas escénicos, principalmente músicos, en algunos de los distritos más pobres de Bengala Occidental, mediante la creación de circuitos (actuaciones en vivo, programas de televisión y radio), la exposición en medios impresos, la promoción de su trabajo en internet y la vinculación de este trabajo con indicadores de desarrollo cruciales (ingresos, salud, educación, medio de subsistencia, calidad de vida de mujeres y niños en los pueblos). Banglanatak ha empleado fondos estatales nacionales e internacionales (a través de la Unión Europea).

La UNESCO Nueva Delhi evaluó el proyecto en 2011, señalando que “los resultados positivos en términos de generación de ingresos de artistas después de seis años de inversión en el proyecto confirman que usar artistas tradicionales y habilidades creativas de la población como fuente de medio de subsistencia es un modelo de desarrollo viable para la India rural”, a la vez que también destacaba que “el próximo reto consiste en abordar la disparidad en las comunidades de artistas folclóricos, donde no todos los artistas tienen el mismo talento y el mismo éxito comercial”.²⁶ La evaluación también observó que la media de ingresos se había incrementado, pasando de menos de 7,50 dólares estadounidenses mensuales a más de 36 dólares estadounidenses (los que estaban en las 10 primeras posiciones llegaron a ganar hasta 300 dólares estadounidenses), mientras la disponibilidad de servicios de salud se había extendido a 87% de los beneficiarios, cuya voluntad de enviar a sus hijos a las escuelas aumentó exponencialmente. Los artistas folclóricos que solían sobrevivir como trabajadores jornaleros no cualificados eran ahora respetados y ganaban dinero como artistas completos.

Ashutosh Sharma, uno de los cofundadores del innovador sello discográfico Amarrass Records, opina que la música folclórica india “es como la escena musical negra en las décadas de 1950 y 1960 en Estados Unidos, donde los

²⁵ <http://www.banglanatak.com/>.

²⁶ UNESCO (2011: 6).



Banglanatak: la música como medio de subsistencia

(continuación)

artistas tenía que hacerse un nombre en Europa antes de ser aclamados en casa”. Amarrass, a diferencia de Banglanatak, no depende de fondos estatales, sino que interactúa con el mercado para rescatar formas musicales poderosas pero olvidadas, impulsando la música mediante acuerdos de comercio justo (una división de los ingresos de 50–50 con los artistas), almacenando y grabando música folclórica, y creando conciencia al desarrollar la capacidad y las oportunidades de mercado. Así, las nuevas experiencias locales de fusión están empezando a adquirir resonancia. Las sesiones de Amarrass “At Home” incluyen actuaciones en vivo sin efectos acústicos ni elementos electrónicos de artistas cuyo estilo es imposible de capturar en un estudio, en locales urbanos o en festivales en el extranjero. En su Desert Music Festival (Festival de Música del Desierto) de 2011, actuando al lado de músicos tradicionales de Manganiyar, estaban los aclamados Vieux Farka Toure y Madou Sidiki Diabate. En 2012, fueron Bombino y Baba Zula, con la recién creada Barmer Boys y los Siddhis de Gujarat, los que crearon experiencias musicales translocales únicas. Manganiyar Seductions (una experiencia musical y visual) recibió excelentes críticas allí, se presentó en la India y en el extranjero, y Amarrass vendió más de 1.500 copias. Sakar Khan, de 76 años y que toca el rebab (kamancha), fue recientemente condecorado por el Gobierno de India. Shankara Suthar, “el mejor creador de kamancha en la India” según Ashutosh, responde ahora a demandas de *kamanchas* online “en lugar de tener que hacer muebles en Pune para sobrevivir”, un poco como Golam Fakir, de Banglanatak, que solía ganarse la vida llevando cadáveres de la comisaría a la morgue y ahora es un conocido músico folclórico. El proyecto Bant Singh supuso otra colaboración única entre el radical cantante de protesta folclórico Dalit Sij, Bant Singh y tres artistas de música electrónica que fueron a grabar sesiones a su pueblo de Burj Jhabbar, en el distrito de Punjab Mansa.

Dejando de lado estas conmovedoras historias, el mercado todavía está en proceso de nacimiento. A diferencia de Bollywood o la música clásica hindú, la música folclórica todavía tiene que encontrar un nicho sostenible en el mercado. Si aquellos estuvieran solo a merced del mercado, quizás también serían tradiciones en vías de extinción. Por otro lado, el Estado parece ser incapaz de incentivar la música folclórica de calidad y actuaciones que no se dirijan a plataformas masivas. Así que cuando Mame Khan, un manganiyar, actúa en un sitio de calidad como el Turquoise Cottage de Delhi, improvisando con guitarristas que ofrecen nuevos *riffs* y manteniendo la energía con sus solos, no se trata simplemente de una experiencia musical emocionante, sino también una experiencia misteriosamente cultural y económica. Los manganiyars (un nombre que viene de *mangna*, “pedir, suplicar”) son castas dependientes del sistema hereditario que ofrecen servicios musicales en ritos para sus patrocinadores a cambio de regalos, ropa, dinero y, a veces, una parte de la cosecha. Su arte es una de esas formas culturales delicadamente serenas cuyos herederos son los portadores de la antorcha de nuevas formas de articulación (o los sepultureros de todo un estilo de vida), en un mundo que está cambiando más rápidamente que sus necesidades, y en el que los nuevos lenguajes y motivos reciben la atención popular.

Saber si toda la música folclórica sudasiática es capaz de conseguir innovar para satisfacer las demandas del público (la calle, la radio o la televisión, el baniano, el patio, el santuario y la nueva escena rockera) sin comprometer las cualidades esenciales de sus comunidades, es una pregunta difícil de responder. Los optimistas sostienen que, mientras haya gente que quiera escucharla y suficientes ocasiones para interpretarla, siempre habrá algo de música folclórica en el sur de Asia. Mientras haya santuarios sufis, habrá *qawwalis*. Así, con la honestidad y la pasión con que se viven, estas dos nuevas iniciativas de música folclórica constituyen importantes exploraciones en la conformación de una economía creativa en el siglo XXI, ya sea de cara al mercado o con los recursos del estado.

– Amlanjyoti Goswami, Aromar Revi y Shriya Anand

Pero el sudeste asiático y parte del norte de Asia presentan otro panorama. Curiosamente, la República de Corea, que (como Japón) apenas utilizaba el término “economía creativa” antes de que empezara la presidencia de Park Geun-hye en 2013, es probablemente el país asiático que ha desarrollado con más éxito sus industrias culturales y creativas en los últimos años. La “ola coreana” (*hallyu*) surge a partir de una mezcla entre políticas de liberalización de los medios de comunicación en la década de 1990, la necesidad del cine coreano de ampliar sus audiencias, y una serie de políticas para desarrollar al país como parte de la sociedad de la información y la economía del conocimiento. Los mismos factores conllevaron a un amplio nivel de utilización de internet y banda ancha de alta velocidad (se encuentran entre los primeros del mundo). Durante la última década, se ha disparado la exportación de películas, programas de televisión, videojuegos, etcétera, dando a los productos culturales coreanos como conjunto un lugar central en la cultura popular de Asia Oriental y, ciertamente, en la cultura popular global, como recientemente confirma el éxito arrollador de “Gangnam Style”. La República de Corea se ha convertido en una especie de modelo para otros países asiáticos

que buscan reducir su dependencia al entretenimiento importado para dar trabajo a artistas, escritores, productores, diseñadores de interiores y vestuario locales, así como a todas las demás personas que participan en una producción cinematográfica o televisiva. Aunque ninguno de estos países se ha acercado ni siquiera remotamente a la República de Corea, Indonesia, Filipinas y Tailandia, tienen industrias cinematográficas en crecimiento y han colaborado recientemente en la producción de varias películas.

En algunos casos, sin embargo, los críticos afirman que actividades como parques temáticos, espectáculos aéreos y deportes motorizados se potencian como si formaran parte de la economía creativa, alegando que se trata de espectáculos para consumo pasivo que no alimentan a las industrias culturales y creativas ni promueven el acceso o la igualdad. A menudo, detrás de muchas palabras sobre economía creativa, hay un escaso entendimiento de lo que su fomento realmente implica. Pero este tipo de conocimiento práctico ha aumentado en los últimos años. En particular, ha habido un claro reconocimiento del papel de los individuos, en oposición con las organizaciones. Hace poco, Indonesia creó el Ministerio de Turismo y Economía Creativa, adoptando la

7

Mensaje del Excelentísimo Sr. Kittirat Na-Ranong

Viceprimer Ministro y Ministro de Finanzas de Tailandia

En Tailandia, el desarrollo de una economía y una sociedad basadas en el conocimiento se considera esencial para lograr el verdadero potencial de desarrollo del país. Hasta ahora, los países de Asia Oriental y del sudeste asiático, donde se producen considerables cantidades de bienes manufacturados, no han generado demasiada innovación ni valor añadido. Dado que es ampliamente reconocido que crear valor añadido es un proceso integrado que combina cultura y diseño con innovación y tecnología, Tailandia es ahora consciente de que mezclar bien estos elementos va a conducir a la producción de servicios y productos únicos que, en definitiva, mejorarán el bienestar de su población. Ciertamente, las industrias creativas ya se han convertido en impulsoras de crecimiento económico sostenible (como muestra la rápida expansión de producción y exportación) y contribuyen a la reducción de la pobreza, el desarrollo económico de base más amplia y la transformación social. Para la región del sudeste asiático como conjunto, la creación de la Comunidad Económica de la ASEAN ayudará a facilitar el desarrollo de la economía creativa. La conectividad social y los vínculos económicos favorecerán la transmisión de conocimiento y el desarrollo entre los países miembro. Además, las industrias creativas que combinan el rico patrimonio cultural de la ASEAN con las innovaciones y aportaciones creativas de hoy en día, añadirán valor sustancial. Tailandia ha cooperado estrechamente con el Sistema de las Naciones Unidas para la promoción de la economía creativa y lo ha adoptado como uno de los seis pilares cruciales de cooperación en el Marco de Colaboración de las Naciones Unidas en Tailandia (UNPAF) para el periodo de 2011–2016.

postura de que cultura, patrimonio, arte y economía están intrínsecamente ligados. Así, el Ministerio ha reunido a varios profesionales de la creatividad en conferencias, exposiciones y festivales. De forma similar, el Gobierno de Tailandia ha expresado su intención en apoyar la economía creativa y expuso la creación de nuevas marcas, diseño y cine durante el Foro de Creatividad Internacional de Tailandia, celebrado en noviembre de 2012. Además, la Junta de Inversiones de Tailandia (Thailand Board of Investment) ha anunciado incentivos para las industrias creativas.²⁷ Por todo el sudeste asiático se están expandiendo industrias y aparecen nuevas

empresas. Se están creando redes nacionales y personas de ideas afines involucradas en diferentes industrias creativas están vinculándose y colaborando de forma activa. Se están formando asociaciones y colectivos de productores de artesanía a pequeña escala, industrias de alta tecnología, artistas de cómics, animadores, artistas escénicos, diseñadores de vestuario y proveedores, industrias relacionadas con la moda, etcétera. Gracias a esta creciente interrelación, los empresarios creativos de pequeña escala tienen cada vez más la posibilidad de participar en mercados que van más allá de lo local.

4.12

La iniciativa Ciudad Creativa Chiang Mai

La iniciativa Ciudad Creativa Chiang Mai, una plataforma de laboratorio de ideas, de actividades y de creación de redes en la ciudad más grande y culturalmente más significativa del norte de Tailandia, es un proyecto de cooperación gestionado por miembros de los sectores gubernamentales, privados y de educación, así como de grupos comunitarios locales. Representa la visión a largo plazo para promover y desarrollar la ciudad. Construyendo sobre una base de activos culturales existentes, la iniciativa tiene como objetivo hacer la ciudad más atractiva como lugar en el que vivir, trabajar e invertir, comercializándola como localidad preferente para inversión, negocios e industria creativa. Con el fin de crear oportunidades de empleo para generaciones presentes y futuras, la ciudad también busca unirse a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, y convertirse en uno de los 10 “prototipos de ciudad creativa” impulsado por el Departamento de Propiedad Intelectual del Ministerio de Comercio.

– Jenny Fatou Mbaye

Al igual que en el sur de Asia, la artesanía es objeto de especial atención en el sudeste asiático. Existe la firme creencia de que la promoción de industrias locales debería desarrollarse más para mejorar las condiciones de vida en áreas económicamente deprimidas. Algunas ciudades en Bali y Java han pasado a ser conocidas por sus preciosas máscaras, muebles y cerámicas (estudio de caso 4.13). Los expertos y profesionales del sector cultural consultados recientemente por la UNESCO en el contexto de un proyecto de investigación sobre la implementación de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, recomendaban poner énfasis en la artesanía y las artes escénicas. En el campo de la artesanía, consideraban que la interrelación entre lenguajes tradi-

cionales y diseño contemporáneo es fundamental y, por tanto, requiere formación en materia de diseño y tutorías para las grandes comunidades de artesanos que necesitan conectar con los nuevos mercados. Hay pocas tutorías de diseño profesionales para la propagación de experiencia en metodologías de diseño y pensamiento de diseño. Según Alan James Flux, asesor de *marketing* y diseño de la Asociación de Artesanos de Camboya, se necesitan colaboraciones más estrechas con consejos o asociaciones de diseño profesionales para desarrollar la capacidad de la región. En Tailandia se están adoptando nuevas iniciativas, sobre todo a través del Centro Creativo de Diseño de Tailandia y el proyecto Ciudad Creativa Chiang Mai.

²⁷ <http://bangkokpost.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>.

Durante años, en Vietnam se han hecho varios intentos para introducir y desarrollar políticas de industrias culturales y creativas, pero al no ser una prioridad, tener una visión a corto plazo y no estar basadas en colaboraciones sólidas, han quedado fragmentadas. Ha habido poca conciencia de las oportunidades de empleo que proporcionan estas industrias y se comenten muchas irregularidades en el ámbito de la propiedad intelectual. Como el país es cada vez más próspero y la economía de mercado se ha expandido, los jóvenes formados cada vez tienen un mayor interés en los empleos creativos. En 2012, el gobierno recurrió al Servicio de Expertos de la UNESCO sobre Gobernanza de la Cultura en Países en Desarrollo, creado por la Unión Europea, para que les ayudara a esbozar un marco para un nuevo mecanismo financiero que permitiera desarrollar las industrias culturales y creativas, abarcando un amplio espectro de posibles fuentes de financiación, incluyendo las comerciales. Una entidad no gubernamental, la Asociación de Exportadores de Artesanías de Vietnam (Vietcraft), está elaborando estrategias para impulsar las marcas y empresas vietnamitas. No obstante, según Le Ba Ngoc, Secretario General de Viet-

craft, integrar el pensamiento de diseño en la cadena de valor de la artesanía sigue siendo una batalla difícil por la falta de recursos y conocimiento. Los responsables de la formulación de políticas necesitan una mayor capacidad para entender cómo operan los trabajadores creativos individuales y las pequeñas empresas culturales, y es necesario establecer vínculos más estrechos entre estos y los trabajadores creativos. En este contexto, al no haber agencias culturales subregionales independientes, las asociaciones profesionales tienen un importante papel que desempeñar al estar familiarizadas con los activos, las necesidades y las posibilidades de cada rama industrial.

La moda también se está desarrollando a gran velocidad en el sudeste asiático, en gran parte gracias al hecho de que aproximadamente 50% de la población es menor de 30 años. Solo en Bangkok, hay más de 20 mil empresas en la industria de la moda y a lo largo y ancho de la región los jóvenes están ganándose la vida como diseñadores a pequeña escala, haciendo modernas camisetas serigrafiadas y accesorios para consumidores de su grupo de edad. Aunque la moda en el mundo desarrollado está dominada por el

4.13

La creatividad se cruza con el desarrollo económico en Kasongan

Esta ciudad javanesa ofrece un ejemplo de una industria creativa de gran éxito que contribuye al crecimiento económico en una región tradicionalmente deprimida económicamente. Ubicada cerca de la ciudad de Yogyakarta, el caso de Kasongan es anterior a las recientes iniciativas de economía creativa, pero es un modelo de sus principios. En los inicios de la década de 1970, las industrias de alfarería y cerámica fueron creadas y desarrolladas por Sapto Hudoyo, un importante artista javanés. Hudoyo enseñó a las familias locales cómo usar la arcilla para crear objetos decorativos y domésticos que podían vender localmente, y proporcionó orientación respecto a los tipos de productos que iban a venderse, al tiempo que alentaba a los habitantes locales a explorar su propio potencial creativo. Hoy, Kasongan es un próspero centro de cerámica y produce una amplia variedad de productos, incluyendo tarros, máscaras y esculturas para la exportación nacional e internacional. Kasongan también se ha convertido en destino de turismo cultural, donde los visitantes pueden visitar los talleres, ver la extraordinaria variedad de cerámicas expuestas en las tiendas familiares y comprar recuerdos directamente a los artesanos. Es un gran ejemplo de cómo la creatividad se cruza con el desarrollo económico, y también demuestra el potencial de áreas económicamente deprimidas para encontrar un nicho distintivo y obtener talento creativo local para impulsar el crecimiento económico de formas culturalmente sostenibles.

– Sarah Moser

género masculino, el sudeste asiático cuenta con muchas diseñadoras respetadas. La marca de moda indonesia Up2date ha sacado provecho del creciente deseo de la clase media musulmana por comprar productos de moda de alta calidad, por lo que los diseñadores de la marca utilizan telas para crear diseños modernos pero visiblemente musulmanes, como túnicas de manga larga, pañuelos para cubrirse la cabeza y dobladillos para jóvenes musulmanas contemporáneas; también son capaces de vender no sólo en el sudeste asiático, sino en todo el mundo musulmán. Malasia acoge cada año el Festival de Moda Islámico, que mues-

tra el trabajo de diseñadores musulmanes de todo el mundo musulmán, incluyendo Europa, Medio Oriente, el norte de África y el sudeste asiático.

Muchas páginas web han sido creadas por jóvenes empresarios sudasiáticos para proveer servicios que no existían antes o que hasta ahora sólo proveían empresas extranjeras. Estas páginas web demuestran un alto nivel de creatividad, dominio técnico, habilidades de diseño y conocimientos de *marketing*, todo lo cual hace que la población local pueda competir de forma mucho más efectiva con las empresas extranjeras que venden a través de su página web. Se necesita

4.14

Una microindustria audiovisual de base comunitaria en la isla de Siberut, Indonesia

Actualmente, la Asociación Verde de Siberut (PASIH), una organización no gubernamental establecida en 2007 por la población de la isla de Siberut, está implementando un proyecto para establecer una microindustria audiovisual de base comunitaria proporcionando formación empresarial y audiovisual, así como programas de orientación y tutoría, para jóvenes de la población indígena local. Siberut es la isla más grande del archipiélago Mentawai de Indonesia y hogar de un pueblo indígena célebre por su antigua estructura política y organización socioeconómica. Sin embargo, en las últimas décadas, los rápidos cambios globales han transformado las dinámicas sociales y culturales de estas comunidades. Además, la introducción de las tecnologías digitales, los nuevos canales de comunicación y los medios audiovisuales han estimulado el deseo de los jóvenes para unirse y participar activamente en el escenario global, desarrollando aptitudes en la comunicación y producción de medios audiovisuales. Esta creciente demanda requiere una respuesta sistemática que el sector de medios creativos que existe en Siberut no está adecuadamente equipado para ofrecer. El desarrollo y la sostenibilidad del sector, por tanto, dependen de la profesionalización de jóvenes indígenas y de la mejora de sus habilidades técnicas, empresariales y de gestión, las cuales les permitirán hacerse cargo del sector.

El proyecto se puso en marcha en 2013 con la implementación de un espacio creativo para talleres en un centro local ya existente, el Centro de Medios Interculturales, que serviría como plataforma para formar a jóvenes profesionales creativos (la mitad son mujeres) en materia de dirección cinematográfica y gestión empresarial. La iniciativa ha recibido el respaldo del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) de la UNESCO y del gobierno local, y también dará la oportunidad a los jóvenes de desarrollar sus ideas de negocio y crear sus propias microempresas. A su vez, pondrá en contacto a jóvenes aprendices con tutores, directores de cine profesionales y empresarios culturales que trabajen en el archipiélago, para permitirles desarrollar producciones audiovisuales de gran calidad. También buscará incrementar la visibilidad de la emergente microindustria audiovisual y promover las producciones audiovisuales locales en los mercados locales y nacionales mediante tres exhibiciones de películas, así como una campaña comercial en internet sobre Siberut y otras partes de Indonesia (Muara, Padang y Yakarta).

Fuente: Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (2013).

relativamente poca inversión y hay gran cantidad de mano de obra en una región con bajos costes laborales. También prosperan pequeñas empresas que diseñan aplicaciones para iPhone y Blackberry. Indonesia está llamada a convertirse en una poderosa fuerza en diseño de medios digitales. En los últimos años, y a lo largo y ancho de todo el país, han ido abriendo pequeñas empresas dirigidas por jóvenes locales que están a la última, combinando habilidades de diseño con aptitudes en materia de alta tecnología. El gran potencial de la industria de medios digitales de Indonesia está demostrado por el número de usuarios de Twitter: se dice que Yakarta es la ciudad con el mayor número de

usuarios de Twitter del mundo, con la ciudad de Bandung ocupando el sexto puesto.²⁸

El desarrollo del sector creativo en el sudeste asiático también está estrechamente vinculado al turismo, basado sobre todo en el patrimonio cultural. Un elemento crucial es que los individuos de la industria están aprovechando las páginas de internet que les permiten acceder a mercados globales directamente. Recurrir a la página web <http://www.airbnb.com>, por ejemplo, permite participar en o beneficiarse directamente de las corrientes de turismo global a aquellos que habitualmente no podrían hacerlo, y ofrece incentivos a la población local para mostrar y preservar la cultura del lugar.

4.15

Abrir nuevas oportunidades de mercado para los empresarios en Argentina

Entendido como una iniciativa intersectorial, el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) está conjuntamente organizado por las siguientes instituciones nacionales: la Secretaría de Cultura; el Ministerio de Industria; el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Así, el MICA organiza un espacio único en el que se reúnen una serie de actividades, apoyando al mismo tiempo las diferentes cadenas de la industria cultural. Con el objetivo de promover negocios, fomentar el intercambio de información y la creación de redes profesionales entre las distintas regiones de Argentina, así como proyectar al resto del mundo la calidad, competitividad y diversidad de las industrias culturales nacionales, el MICA se centra en las artes escénicas, la producción audiovisual, el diseño, la industria editorial, la música y los videojuegos. Creado en 2011 e inicialmente organizado en Buenos Aires, la primera edición nacional del MICA tuvo lugar en 2012 y a continuación fue descentralizada para su operación en seis regiones. Los resultados han sido impresionantes, habiendo alcanzado a 2.200 empresas y organizado 7.400 rondas de negocios.³⁰

De forma complementaria, el programa de Identidades Productivas fue puesto en marcha en 2005 en 10 provincias y se ha ampliado a tres más desde 2010. El programa, dirigido a artesanos, diseñadores, artistas visuales y pequeños empresarios, tiene como meta desencadenar oportunidades de desarrollo aportando capacidades a las poblaciones más vulnerables. Incluye un eje de formación en diseño para la producción de tecnologías, materiales y símbolos locales que pueden ser integrados en la artesanía; facilita el acceso a nuevos mercados; promueve flujos de trabajo colectivo que potencian el poder de negociación; y fortalecen las economías locales. Financiado principalmente (75%) por la Secretaría de Cultura, con apoyo de los gobiernos provinciales (15%) y el sector privado (10%), el programa está gestionado junto con la Universidad de Mar del Plata y en él participan aproximadamente 1.100 personas (300 hombres y 800 mujeres).³¹

– Ana Carla Fonseca

²⁸ SemioCast (2012).

Así, el Gobierno de Malasia ha desarrollado un exitoso programa nacional de estadía en casas de particulares, gracias al cual los visitantes pueden quedarse en el hogar de una de las 3.424 familias seleccionadas para experimentar la vida diaria, la cultura y la cocina local. En noviembre de 2012, el programa fue galardonado con el Premio Ulysses de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. Por último, el turismo gastronómico se está convirtiendo en una importante fuente de ingresos en Malasia e Indonesia, y un creciente número de pequeñas empresas que se están estableciendo están encabezadas o atendidas por mujeres que asumen las funciones de instructoras y guías turísticas.

>> 4.4 AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

En la región de América Latina y el Caribe, la situación también está sumamente diversificada. Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Cuba ya tienen un marco de economía creativa instaurado mientras que México, Perú y Uruguay están empezando a reconocer el potencial del sector. El Estado Plurinacional de Bolivia, Ecuador, Paraguay, la República Bolivariana de Venezuela y los Estados centroamericanos todavía tienen que hacerlo. Estas diferencias se explican por el legado de una tradición continental de vincular la cultura a cuestiones relacionadas con la calidad de vida y los derechos sociales, independientemente de los resultados económicos. La visión política, pues, contempla la producción, la distribución y el consumo cultural en términos no estrictamente relacionados con los resultados económicos. Así, la acogida de la cultura como recurso económico surgió recientemente y es admitida con cierta reticencia por muchos artistas y creadores. Muchas iniciativas reflejan el intento de reconciliar las dos visiones, probablemente de forma más deliberada que en otros contextos. Todos los países de la región están experimentando un déficit considerable en su balanza de pagos con respecto a los bienes y servicios culturales. Como es el caso en otros lugares de los países del Sur global, el sector tiene una gran cantidad de mano de obra y se basa en las artes y la artesanía. Localmente hablando, mientras las ciudades de São Paulo, Río de Janeiro, Buenos Aires o Santiago han instaurado políticas para las industrias digitales, audiovisuales y de diseño, la región como conjunto sigue basándose en una visión más tradicional de la cultura como “artes y patrimonio”.

²⁹ <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/csc/index.php>.

³⁰ <http://www.mica.gob.ar>.

³¹ <http://identidades.cultura.gob.ar>.

³² <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2011.pdf>.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina, la tasa media de crecimiento del sector cultural fue de 7,8% durante el periodo 2003–2011, y su cuota del PIB pasó de 2,47% en 2004 a 3,83% en 2011, habiendo crecido por séptimo año consecutivo.²⁹ La industria del libro destacó especialmente, produciendo 31.691 títulos y 118.700.987 de ejemplares, una cifra récord. Dos iniciativas federales, pero implementadas a nivel local, son dignas de mención, como recoge el estudio de caso 4.15.

Buenos Aires se ha convertido en un punto de referencia global por su estrategia de industrias creativas. Su Observatorio de Industrias Creativas produce estadísticas, indicadores y estudios de forma regular. La mayoría de sus estudios se llevan a cabo para entidades tanto públicas como privadas y se centran en la intersección entre cultura y tecnología (por ejemplo, la investigación sobre la industria de animación en Buenos Aires y el primer estudio sobre diseño solicitado por un grupo de PYMEs). Según el *Anuario 2011. Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires*, el valor añadido generado por las industrias creativas ha ido creciendo no menos de 5% al año, arrojando un total de 73,1% entre 2004 y 2010 a precios constantes. El PIB de la ciudad aumentó en 49,2% durante el mismo periodo.³² En 2011, el crecimiento de las industrias creativas fue principalmente potenciado por “servicios creativos relacionados” (15,7%), generado por “servicios de tecnología de la información y actividades relacionadas” (16,7%), “bibliotecas, archivos, museos y otros” (14%) y “servicios de publicidad” (44,3%). El sector de las industrias creativas representó 9,04% de todos los trabajos en el sector privado en la ciudad de Buenos Aires, comparado con el 9,28% de 2008.

El crecimiento más espectacular se produjo en el sector audiovisual, donde el número de empleos se disparó 94,39% durante los últimos 15 años y actualmente supone 19,6% del total de empleos en el sector. Un dato a destacar es el de la producción cinematográfica: en 2011 se produjeron 54 largometrajes (acercándose al récord de 58 en 2006). La animación es un nuevo sector dinámico que crece rápidamente (de cada 10 empresas analizadas, 8 fueron creadas después de 2003 y 4 de cada 10 en los tres últimos años). Una ley municipal de 2011 otorgó al sector audiovisual los mismos beneficios que aquellos disponibles en los sectores manufactureros y estableció el Distrito Audiovisual.

Actualmente, se están preparando iniciativas similares como parte de una estrategia para desarrollar su impacto a nivel internacional. El Distrito de la Tecnología ya tiene alrededor de 110 empresas creativas y de información tecnológica operando en lo que hasta ahora había sido un área ignorada de la ciudad. Otra iniciativa es el emergente Distrito de Diseño, así como el Distrito de las Artes, el cual se encuentra en desarrollo y tiene el objetivo de promover la inversión en arte y fortalecer la posición de Buenos Aires como ciudad cultural. El proyecto está orientado a compañías e individuos relacionados con las artes visuales, la música, los libros y las artes escénicas, y ofrece una serie de incentivos fiscales.

En Brasil, el empuje de la economía creativa empezó en 2004, cuando la undécima sesión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD XI) fue organizada en Sao Paulo, seguida por el Foro Internacional sobre el Desarrollo de un Centro Internacional de Industrias Creativas en Salvador de Bahía en 2005. Así, se generó un impulso en los estados de São Paulo, Espírito Santo, Río de Janeiro y Ceará. En 2009, la economía creativa pasó a ser uno de los cinco ejes que sustentaban las conferencias estatales y municipales sobre cultura, que convergieron en la Conferencia Nacional sobre Cultura en 2010. En 2012, se estableció la Secretaría de Economía Creativa con cuatro principios rectores de cara a su trabajo: diversidad cultural, sostenibilidad, innovación e inclusión social. Se definieron cinco desafíos: información y datos; fomentar las empresas creativas; educación y competencias creativas, infraestructura para la cadena de valor de bienes y servicios creativos; y la creación/ajuste de un marco legal para los sectores creativos. Se han instaurado una serie de medidas legislativas y de otro tipo.

El programa “Río Creativo” se puso en marcha en 2010. Uno de sus pilares fundamentales es la creación de dos “incubadoras” de emprendedores creativos y en 2011 se seleccionaron 21 proyectos para recibir formación de gestión y técnica así como asesoramiento.³³ A su vez, se prevé un espacio multiusos con un área de 1.800 metros cuadrados en la ciudad. En 2012, Paraná, la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Turismo, junto con la Federación de Industrias, organizaron una exposición itinerante de talleres sobre economía creativa, ciudades creativas y desarrollo local, como primer paso hacia un programa de economía creativa. El estado de Minas Gerais, junto con el Servicio Brasileño de Apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas (SEBRAE), anunció en 2012

la creación de una “Casa de la Economía Creativa” en Belo Horizonte. El SEBRAE es la institución privada más activa en la promoción de la economía creativa. Financiado por una tasa de 0,3% sobre las nóminas de las PYMEs, la participación del SEBRAE es clave, ya que las PYMEs representan 56% de la mano de obra urbana formal y 26% del total del gasto en sueldos/salarios, y están compuestas por 5 millones de empresas formales (más unos 10 millones de negocios informales). El SEBRAE de Río de Janeiro lleva mucho tiempo trabajando en varios campos creativos, como la artesanía, el turismo cultural y la industria musical. El SEBRAE de Minas Gerais ha trabajado para crear conciencia sobre la economía creativa mientras que el SEBRAE de Bahía ha organizado recientemente una serie de 10 conferencias dirigidas mayoritariamente a los nuevos administradores que han sido nombrados en la ciudad. Más de 100 ciudades participan ahora en esta iniciativa y se discuten futuras acciones entre el sector privado y el Gobierno del estado de Bahía. Por último, Brasil también ha introducido innovaciones en la financiación de empresas y actividades culturales.

La ciudad colombiana de Medellín es célebre por sus notables esfuerzos de regeneración impulsada por la cultura que desde la década de 1990 han transformado la ciudad y las condiciones de vida de su población. Esta visión política se renovó con el Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011–2020, cuyo subtítulo es “Medellín, una ciudad que se piensa y se construye desde la Cultura”. En el documento, la cultura es contemplada como un motor de desarrollo, con su “potencial para fomentar valores, creatividad, cohesión social y la búsqueda de la paz”.

En 2012, la capital de Colombia, Bogotá, fue nombrada “Ciudad de la Música” por la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. La ciudad se merece ese reconocimiento al estar llena de ritmos y danzas, como la cumbia, el porro, el vallenato y el bambuco, además de una serie de eventos significativos, como los festivales de música en parques públicos (Rock al parque, Jazz al parque, Salsa al parque, etcétera), las escuelas de hip-hop en los barrios más pobres, una buena Orquesta Filarmónica y un festival de teatro conocido globalmente. En el mismo sentido, el Plan de Desarrollo Humano de Bogotá promueve la ubicuidad de la música, a través de música y redes y un programa de educación musical en cien escuelas públicas en las áreas de la periferia.

El pequeño tamaño de las islas del Caribe anglófono da un

³³ <http://www.riocriativo.rj.gov.br>.

4.16

Medellín: Un parque, una biblioteca

¿Cómo se puede garantizar que la gente que vive en barrios violentos pueda conocer, compartir, encontrarse con otros, reconocer a otros, o mirar a los ojos de otra persona, escuchar y entender a los demás? ¿Cómo pueden los distritos impenetrables, los guetos urbanos marcados por el miedo, cuyos nombres solo pueden producir ecos de muerte, ser convertidos en referencias para toda una ciudad y en lugares de los que los ciudadanos se sientan orgullosos? ¿Cómo puede la cultura ser convertida en una estrategia de coexistencia, en otras palabras, una estrategia para luchar contra la enorme inseguridad y las desigualdades?

Un parque es un lugar de encuentro. Una biblioteca es un lugar para las oportunidades, para el futuro. Una sala de juegos para niños, un espacio para niños y la recreación familiar, son sitios para el crecimiento y desarrollo. Algunos cursos de formación. Un auditorio, un teatro, para lo impensable y para el día a día. Algunas salas para navegar por el ciberespacio. Una serie de áreas para el trabajo comunitario y para encontrarse con aquellos que se consagran al trabajo comunitario. Galerías de arte. Escuelas de música, para todos los tipos de música. Centros que apoyan a los que quieren ser empresarios. Un edificio público, un símbolo. Urbano, porque es parte del tejido social. Arquitectura, como un proceso de transformación humana. Docenas de personas al final de las horas, cientos de personas al final del día, miles de personas al final del mes, cada día del año, excepto dos: Navidad y Año Nuevo. Más gente cada semana que en un campo de fútbol. Veintitrés mil libros, 220 computadoras. Programa cultural, deportes y programa de recreación. Libre acceso a todo. La cultura, un derecho, no un privilegio.

Nueve parques biblioteca que se convierten en islas encantadas en una tierra de conflictos; parques biblioteca que son “arcas para un diluvio de plomo”. Nueve parques biblioteca en esta ciudad que encuentra en un palimpsesto su mejor metáfora, su realidad, su sueño. Nueve parques biblioteca en las laderas de vecindarios y áreas rurales, referencias, orgullo, zonas de encuentro, zonas de derecho, zonas de creación, circulación cultural, conciencia, zonas de desconcierto, de razonamiento, de sensación, de emoción. La fórmula es fácil, tan fácil que podría aplicarse a las ciudades en las que la violencia mantiene temores y dolores: oportunidades, inclusión, igualdad, acceso a la cultura, al mundo, a otros mundos posibles. Estos parques biblioteca ejemplifican la importancia de generar áreas públicas (entendiendo estas como lugares donde personas de diferentes condiciones, edades, géneros, etcétera, se encuentran, interactúan y comparten) en barrios marginales. También rompe con la idea de que la belleza y el diseño son un privilegio de los ricos y reafirma el derecho a la belleza y lo estético para todos.

– Jorge Melguizo

carácter “local” a cualquier desafío de desarrollo. Su experiencia es ciertamente similar a (y en muchos sentidos un modelo para) los pequeños Estados insulares de todo el mundo. La prosperidad del sector creativo es sumamente dependiente del turismo, que se ha convertido en un motor clave de economías enteras, aportando la mayor cuota de PIB, ganancias en exportaciones y empleo. La noción de

“turismo creativo” actualmente promovida en estas islas pone énfasis en el patrimonio tangible así como en el patrimonio intangible, junto con elementos simbólicos, como la expectativa de determinados lugares, su escena artística, los barrios étnicos o la gastronomía. Esto está en armonía con la tendencia global de alejarse del turismo de masas de gran impacto e ir más hacia formas sostenibles, responsables y

orientadas a la comunidad que ofrecen auténticas experiencias a todos los participantes.³⁴

El Caribe es sumamente competitivo en producción cultural y muchos de sus artistas y eventos tienen un alcance global que se extiende mucho más allá de la región. Se ha alegado, sin embargo, que allí se mantiene un prejuicio institucional y comercial contra el contenido creativo indígena en el mercado nacional, desalentando la iniciativa empresarial, la inversión y el desarrollo de mercado en el plano creativo. A esto se suma una presentación (*packaging*) y un posicionamiento de marca (*branding*) no competitivos, un *mar-*

keting débil y una mala distribución. Las economías insulares, por tanto, tienen grandes y amplios desequilibrios comerciales en lo que se refiere a servicios y bienes creativos, así como a la propiedad intelectual.³⁵ El desafío a nivel de *marketing* y creación de públicos consiste en pasar de un “turismo de mercancía”, que implica altos niveles de control externo, fugas de divisas y un valor añadido local bajo, a un producto de turismo bien identificado que construya fidelidad de los consumidores y que impulse las capacidades, los recursos y las identidades en el plano local (véase estudio de caso 4.17).

4.17

Posicionamiento de un destino: El Museo Bob Marley

Jamaica tiene una amplia y diversa constelación de bienes turísticos a lo largo y ancho del espectro de su patrimonio tangible e intangible. La cultura popular y los festivales también han hecho que Jamaica sea conocida en el mundo entero. El Museo Bob Marley en Kingston, fundado en 1986, cinco años después de la muerte del cantante, alberga un teatro de 80 asientos, una galería de recuerdos, una biblioteca con los últimos libros sobre Bob Marley y música reggae, una tienda de recuerdos donde se venden camisetas, pósters y CDs, así como arte y artesanía africana única, además del restaurante Queen of Sheba, que sirve algunos de los platos vegetarianos favoritos de Bob Marley. Está ubicado en la antigua residencia de Bob Marley y alojó al sello discográfico Tuff Gong y a la planta de producción discográfica fundada por The Wailers en 1970. En 1976, también fue escenario de un intento fallido de asesinato a Bob Marley.

Los objetivos del Museo son proteger, realzar y promover el legado de Bob Marley, cuya viuda, Rita, reformó el recinto con los beneficios del álbum *Catch a Fire*. La familia ha hecho todas las inversiones, empleando las regalías del catálogo musical de Marley (el catálogo tiene un valor de 100 millones de dólares estadounidenses y la propiedad, de 30 millones de dólares estadounidenses). El Museo está gestionado por la Fundación Robert Marley (la Junta Directiva consiste de solo miembros de la familia), que está activamente involucrada en la planificación e implementación de varias actividades, incluyendo exposiciones de arte, festivales de cine, talleres y muestras de talento. Un acontecimiento principal es la Semana de Bob Marley, organizada en colaboración con el Consejo de Turismo de Jamaica y la Comisión para el Desarrollo Cultural de Jamaica. El museo es la atracción más visitada en Kingston, con más de 30 mil visitantes al año, y una de las principales bazas del turismo patrimonial de Jamaica. La mayoría de visitantes adultos (90%) son extranjeros o no nacionales. Alrededor de 10% de los visitantes pertenecen a la diáspora jamaicana o son turistas regionales. El Museo también genera turismo diplomático, ya que los dignatarios de visita a menudo desean visitarlo.

Existen fuertes sinergias entre la personalidad del Caribe más reconocida a nivel global y el posicionamiento de Jamaica como destino turístico. Se calcula que Bob Marley ha vendido más de 75 millones de discos en los úl-

³⁴ Richards, G. (2010).

³⁵ Véase Nurse, K. (2011)

4.17

Posicionamiento de un destino: El Museo Bob Marley*(continuación)*

timos 20 años. En años recientes, su nombre ha sido utilizado para dar marca a una serie de bienes y experiencias, como la empresa Marley Beverage (que vende la “bebida relajante” conocida como Mellow Mood Marley) y The House of Marley (fabricante de productos de audio y de estilo de vida respetuosos con el medio ambiente), que se añaden a la cartera de negocios relacionados con el músico.³⁶ Últimamente, la marca Bob Marley ha generado más divisas por la producción del documental *Marley*, del director de cine escocés Kevin Macdonald. El documental se estrenó en 2012 y ha obtenido el reconocimiento internacional a través de nominaciones a premios de la industria, como el Mejor Documental en los Premios del Cine Independiente Británico (2012), Mejor Álbum Recopilatorio de Banda Sonora en los Premios Grammy (2013) y Mejor Documental en los Premios Image (2013).³⁷ El posicionamiento de marca se considera un elemento crucial del esfuerzo de *marketing*. La imagen de Bob Marley es una de las más utilizadas, si no pirateadas, del mundo. Un ejemplo es la demanda contra Universal Music (que tiene los derechos de algunos de los grandes éxitos de Marley) y Verizon Wireless por supuestamente vender *ringtones* con melodías de Marley sin permiso.³⁸ La Fundación Robert Marley gestiona la licencia de imagen y otras cuestiones de propiedad intelectual de Bob Marley. La marca Marley también ha tenido un gran impacto en la creación de turismo, con el festival Reggae Sunsplash, que empezó a finales de la década de 1970 y fue seguido por el Reggae Sumfest a principios de la década de 1990. Ambos pueden ser considerados pioneros del “turismo de festival” en el Caribe, sobre todo por la forma en que la internacionalización de Bob Marley y la música reggae se convirtieron en un imán para el turismo. El Reggae Sunsplash generó niveles de ocupación hotelera más elevados que la semana de máximo apogeo de la temporada turística entre 1981 y 1992. El ranking de Jamaica entre turistas japoneses a mediados de la década de 1990 lo situaba en noveno lugar, en gran parte atribuible a la popularidad de Bob Marley y la música reggae. Por ejemplo, el reggae salió como cuarta imagen turística más popular después de las pirámides de Egipto; Ana, la de las Tejas Verdes, en la Isla del Príncipe Eduardo, Canadá; y salir de compras en la RAE de Hong Kong.

– Keith Nurse

» 4.5 LA APARICIÓN DE NUEVOS MODELOS PARA ECONOMÍAS CREATIVAS EN LOS PAÍSES DEL SUR GLOBAL

Como demuestra la información y los casos citados en este capítulo, la creatividad cultural en sus formas comercializables y no comercializables puede encontrarse en muchos

contextos y manifestaciones diferentes. Las ciudades de los países del Sur están creando nuevos modelos basados en sus propias necesidades y fortalezas, empoderándose a través de la cooperación Sur-Sur. Como muestran los casos regionales, una dimensión más descentralizada y pluralista sustenta los contornos de la economía creativa en todas partes, destacando sus características y conduciendo a considerables variaciones de estructuras y modos de funcionamiento. La gigante industria cinematográfica india

³⁶ <http://www.forbes.com/pictures/mfl45mell/bob-marley-4/>.

³⁷ <http://uk.imdb.com/title/tt1183919/>.

³⁸ http://www.forbes.com/2007/10/26/top-dead-celebrity-biz-media-deadcelebs07-cz_lg_1029celeb_slide_13.html?thisSpeed=20000.

proporciona un prominente ejemplo. “A diferencia de la industria cinematográfica global, que tiene una estructura de tipo oligopolio, la industria cinematográfica de la India es informal, está sumamente fragmentada y se caracteriza por formas de inversión de propiedad y asociación”.³⁹ Que no sea un espejo de la industria cinematográfica occidental refleja condiciones geográficas, culturales y estructurales contingentes. De forma similar, la economía creativa asiática se caracteriza por ser un mosaico de escenas urbanas y nacionales, y por el aumento de la producción y el consumo de productos culturales puramente asiáticos, como los de Bollywood, las industrias cinematográficas de Hong Kong y Corea, el cantopop y el pop mandarín, el manga y las producciones de anime de Japón, además de la industria de animación y medios digitales.

Las referencias y comparaciones internacionales son siempre importantes, pero estaría mal pensar que algunos de los países en desarrollo que ocupan las últimas posiciones del ranking en estas clasificaciones internacionales se deben enteramente a problemas *del* mundo en desarrollo. Algunos pueden mostrar un rendimiento más bajo en el Sur según determinados indicadores, como los económicos. No obstante, como demuestra este *Informe*, medir la economía creativa únicamente en términos económicos ofrece solo una parte del panorama, en particular por lo que se refiere a la perspectiva de desarrollo humano. Los estudios de caso demuestran que los países en desarrollo tienen economías creativas dinámicas y de rápido crecimiento. Obviamente, existen importantes obstáculos, como la falta de capital, de aptitudes empresariales o de infraestructura. Por encima de estos, existe una tríada de características compartidas: ignorancia del funcionamiento de los mercados culturales contemporáneos, nacionales e internacionales; aptitudes inadecuadas en materia de gestión y organización en el sector cultural, o habilidades profesionales poco desarrolladas; y, finalmente, a menudo pero no siempre, un grado de interferencia política que obstaculiza la verdadera creatividad. Sin embargo, estas condiciones no deberían ocultar el manejo del poder y las fuerzas centrípetas de la economía global, que se encuentran entre las causas subyacentes de la disparidad en las industrias creativas, como lo son en muchos otros ámbitos. Estas fuerzas también conducen al fuerte descenso de la financiación estatal mediante “ajustes estructurales” y programas similares.

Como corolario de las reflexiones precedentes, los casos

mencionados aquí nos recuerdan que se están fomentando distintos tipos de economía creativa con éxito. No todos están en consonancia con los amplios objetivos de desarrollo humano y sostenible. En otras palabras, el desarrollo de la economía creativa no es intrínseca o universalmente un “bien” puro. Algunas políticas en este campo son impulsadas en gran parte únicamente por agendas económicas, a menudo en busca de una “solución rápida” sumamente esquivada. Otras están inspiradas por un limitado *marketing* urbano o una restringida agenda de *branding* del lugar, usando la cultura meramente como un nuevo bien simbólico. Por consiguiente, el desarrollo de algunas políticas es claramente mejor que otros. Son mejores cuando se implementan junto con el objetivo de preservar y renovar la cultura tradicional, o con la visión de reducir las desigualdades más que de exacerbarlas, así como para proporcionar un medio de subsistencia para muchos en lugar de beneficios desproporcionados para pocos.

Por todos estos motivos, este *Informe* aboga firmemente por la necesidad de contemplar la economía creativa en términos *humanísticos*: la creatividad como una cualidad plasmada y vivida que forma parte de una serie de industrias y actividades. Algunas actividades creativas no están excesivamente comercializadas; muchas nacen de actividades y entretenimientos locales, con poca relación o vínculo funcional con las entidades globalizadas. La acelerada difusión de tecnologías, medios sociales y móviles en el mundo en desarrollo, así como las posibilidades de formas de creatividad local generadas por contenidos del usuario que emergen de ellas, hacen que las perspectivas sean buenas. Además, las industrias creativas pueden exponer las fuerzas locales existentes, aprovechando las aptitudes y formas de expresión (todo ello suministrado en abundancia) que son intrínsecas a cada lugar específico y a menudo únicas. Las dinámicas que generan los lugares creativos no son exclusivas de centros internacionales y la historia reciente está repleta de ejemplos de cómo nuevo material, productos o expresiones de diversos sitios (tan solo en música: reggae, zouk, rai, salsa, samba, tango, flamenco, bhangra, fado, gamelan, juju o qawwali) han entrado en el espacio de los flujos mundiales. Otras búsquedas creativas han surgido de forma endógena simplemente para satisfacer una demanda local, donde pueden estar restringidas en su alcance e influencia, como las industrias editoriales, de radiodifusión y de medios de comunicación urbanos, regionales y nacionales. Existen nu-

³⁹ Mukherjee, A. (2008: 177).

merosos ejemplos: el hip-hop en Tanzania; la radio comunitaria en África Occidental; la industria editorial en Taiwán; la producción de televisión en México; y las industrias cinematográficas en distintos lugares del mundo, desde Líbano hasta Brasil, pasando por Burkina Faso. El resultado común en todo el mundo en desarrollo es que los consumidores tienen acceso a una mezcla de contenidos importados, persistentes expresiones locales e híbridos de influencia externa con tradiciones vernáculas. La clave está en asegurar que la cultura local sigue siendo viable (que no es lo mismo que requerir que se “congele” en un esfuerzo por preservar el status quo).

Existe el peligro de que se imponga en distintos lugares una agenda de “ciudad creativa” importada y cada vez más formularia de forma poco realista y/o perjudicial, ignorando las necesidades locales y pasando por alto las oportunidades

para galvanizar las expresiones culturales locales o ya existentes. La ansiada capital cultural, en cuyo nombre se aplican políticas económicas creativas, puede tener poco sentido para gran parte de la población local; megaproyectos en potenciales “ciudades globales” pueden privar de derechos a la población local o permanecer ajenos a las necesidades reales de las comunidades locales.

Un modo más productivo de pensar en el desarrollo de políticas en diversos entornos del mundo en desarrollo es considerar la manera en que las ideas de políticas sobre el potencial de creatividad elaboradas en el mundo desarrollado pueden ser hibridadas de forma productiva y crucial con los bienes, aspiraciones, energías y limitaciones locales. Es a estas ideas de políticas a las que está dedicado el próximo capítulo, que explora una serie de factores fundamentales en el desarrollo de la economía creativa en entornos locales.

los cauces para el desarrollo

no son siempre predecibles o necesariamente repetibles



Factores cruciales para proporcionar nuevos cauces para el desarrollo local

Las medidas políticas clave que hay que aplicar para fomentar la economía creativa a nivel estatal-nacional han sido adecuadamente planteadas en otros sitios. Tales medidas incluyen incrementar la inversión en capital humano, ajustar el marco jurídico y normativo, ofrecer una mayor financiación y acceso a instrumentos financieros, reforzar las infraestructuras institucionales y mejorar las políticas comerciales y las estrategias de exportación. Obviamente, como el impacto de las medidas nacionales repercute en todos los planos de la economía y la sociedad, no puede elaborarse un marco político local independientemente de los generales a nivel nacional.

Pero, como se señala en el *Informe sobre la economía creativa* de 2010, a la hora de generar resultados, la formulación de políticas sobre industrias creativas en el plano local suele resultar más efectiva que las estrategias nacionales, aunque estas últimas son naturalmente indispensables para el establecimiento de un marco global y facilitador. Esto se debe no sólo a la complejidad de integrar acciones políticas interministeriales y transversales, sino sobre todo a que la capacidad de los mecanismos de apoyo a nivel municipal y comunitario responde mejor a las particularidades locales de las industrias creativas, sobre todo aquellas basadas en recursos naturales, lingüísticos, artísticos y culturales de tipo local. En muchos países en desarrollo, los municipios y las comunidades actúan más rápida y efectivamente que las instituciones nacionales a la hora de respaldar a las industrias creativas, así como en el momento de empoderarlas para desempeñar un papel económico mayor en la formulación e implementación práctica de las estrategias de desarrollo. Es precisamente por esta razón por la que se necesita una mirada distinta para analizar las condiciones de las que depende el éxito a escala local, sobre todo si se pien-

san diseñar marcos favorables y adecuados. Este capítulo se ocupa de estas cuestiones, vistas desde la perspectiva local.

Esta perspectiva sitúa a la creatividad en sitios de trabajo local, a menudo en cadenas de valor que tienen poco que ver con las economías de conocimiento posindustrial per se, sino más bien basadas en las artes y la artesanía, y llevadas a cabo en contextos preindustriales que van de las aldeas a las ciudades. Por todos los países del Sur global, la creatividad cultural está localizada en una diversidad de paisajes, epistemologías y visiones del mundo con múltiples capas de historias y elementos comunes: urbanismo precolonial, colonial, moderno y, recientemente, posmoderno. Abarcan culturas orales, instruidas y neodigitales, así como economías formales e informales, todas situadas en contextos rurales, periurbanos y urbanos. En estos lugares con varias capas simultáneas, además de las medidas y herramientas políticas genéricas, hay otros parámetros que determinarán el éxito o no de las políticas de economía creativa.

Los factores fundamentales para el éxito suministran nuevos cauces para el desarrollo e incluyen tanto crecimiento orgánico como iniciativas políticas deliberadas. También consisten en una amplia gama de características, condiciones o variables: financiación, agentes clave, intermediarios e instituciones; una ética de servicio a la gente y a sus aspiraciones; derechos de propiedad intelectual eficaces; toma de decisiones ética por actores y comunidades locales; corrientes y vínculos transnacionales (o la relación global-local, incluyendo el acceso a mercados globales y a la conectividad digital); mecanismos específicos adaptados para el desarrollo de empresas locales y la cadena de valor; desarrollo de las capacidades para las habilidades técnicas, empresariales, de liderazgo y de

creación de redes; desarrollo y bienestar de la comunidad; y, por último, pero no menos importante, educación. Tomados en su conjunto, estos factores pueden ser utilizados para preparar una hoja de ruta específicamente calibrada. Se han elegido con base al enfoque ampliado de desarrollo y cultura, así como a las realidades en torno a la creatividad cultural en el mundo en desarrollo.

» 5.1 ACCESO A LA FINANCIACIÓN

Sin duda, el mayor y más tenso desafío en el desarrollo de la economía creativa en los países del Sur global es la financiación. Esto es especialmente así porque la empresa cultural opera como un híbrido entre actividad comercial y actividad sin fines lucrativos. Las subvenciones constantes son indispensables en algunos casos, mientras que la inversión calculada será apropiada en otros. Es esencial encontrar el equilibrio adecuado. Este reto no está, de ninguna manera, superado en los países desarrollados, por lo tanto se trata de un asunto aun más delicado en los países en desarrollo. Un asunto adicional en los países en desarrollo es que mucha de la financiación para el sector de las industrias culturales y creativas viene de los presupuestos para la cooperación del desarrollo de los países del Norte global, y no de los gobiernos locales.

Incluso en los países desarrollados, las empresas culturales encuentran difícil obtener préstamos, anticipos y otros servicios de los bancos por el alto riesgo del sector y la falta de activos que puedan servir como aval. Las instituciones financieras raramente se sienten a gusto con el carácter impulsado por la innovación del sector, sobre todo cuando su contenido de derechos de autor es elevado.¹ Los inversionistas de capital de riesgo, si existen, no están interesados en ofrecer préstamos pequeños y tienen tendencia a controlar los derechos, por lo que la remuneración de los creadores es más baja. El sector empresarial aún provee solo apoyo limi-

tado y en cualquier caso prefiere organizaciones más grandes. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, la garantía/bursatilización² de los derechos de propiedad intelectual (PI) individual o carteras de PI, se están convirtiendo en una opción cada vez más viable para financiar empresas de la industria creativa.³ La financiación gubernamental también es restringida y sus modelos basados en subvenciones a menudo llevan a un desarrollo insostenible y dependiente de los subsidios. Los gobiernos tienen pocos mecanismos o créditos fiscales disponibles para estimular las donaciones individuales, comunitarias o corporativas, y el apoyo genérico de empresas gubernamentales y/o los esquemas financieros son poco frecuentes y casi siempre de naturaleza inflexible, con poca comprensión hacia objetivos sociales más amplios. Recientemente se llevó a cabo un comienzo prometedor en Níger, tal y como se explica en el cuadro 5.1. En Brasil, en cambio, los mecanismos ya existen, y su trabajo se ve facilitado por una legislación que permite cien por ciento de deducciones fiscales para los inversionistas en el sector cultural. Desde 2006, el Banco de Desarrollo de Brasil (BNDES) ha sido un prestamista para las industrias audiovisual, musical, de los medios de comunicación y de los videojuegos. Su departamento de cultura empezó su trabajo analizando la cadena de valor, inicialmente en el sector audiovisual, de forma que fuera posible ofrecer mecanismos financieros apropiados. Posteriormente adoptó la política de invertir de forma significativa en un pequeño número de proyectos cinematográficos, y también creó un fondo audiovisual que ha operado como un fondo de capital privado o de capital de riesgo. El BNDES también creó un fondo de inversión para la distribución, junto con una serie de modelos especiales de financiación que se adaptan a la falta de aval, al alto riesgo y a otras características de la economía creativa.⁴ El fomento de las aptitudes necesarias para garantizar el financiamiento a nivel local también está particularmente vinculado al potencial de la creación de redes, y será abordado más adelante en este capítulo.

¹ Hackett, K. et al. (2000).

² Una empresa creativa o un creador individual llamado el "Creador" provee un fondo de ingresos produciendo derechos de autor (activos). Estos son transferidos a un "vehículo de inversión de propósito especial" (VIPE). A continuación, el VIPE emite títulos de deuda a inversionistas que están respaldados por los derechos de autor. Los ingresos por la venta de estos títulos de deuda son utilizados para pagar al Creador por los derechos de autor transferidos. Esta es la fuente de fondos para la inversión en posteriores creaciones. El pago de capital e intereses sobre los títulos de deuda emitidos por el VIPE respaldado por los derechos de autor son abonados con el flujo de caja generado por las cuentas pendientes de cobro.

³ Chu, N. "Bowie Bonds: A key to unlocking the wealth of intellectual property", *Hastings Comm. & Ent. L.J.* 21:469 1998–1999. Véase también Axe, K. "Creation, perfection and enforcement of security interests in intellectual property under revised Article 9 of the Uniform Commercial Code", *Banking Law Journal*, (2002, 119: 62)

⁴ El blog de Michael Keane "Why is the creative economy 'taking off' in Asia". Disponible en: <http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/> Consultado el 23 de octubre de 2014.

5.1

Desarrollar estrategias para formar a empresarios y atraer a inversores a las industrias creativas de Nigeria

En 2010, Níger creó una agencia para la promoción de empresas e industrias culturales l'Agence de Promotion des Entreprises et Industries Culturelles (APEIC). El Sr. Oumarou Moussa, director general de la APEIC, opina que “el sector cultural, a través de compañías privadas, puede contribuir al crecimiento económico del país... Ahora estamos trabajando con una serie de sectores prioritarios, incluyendo el editorial, el musical, el audiovisual, el de la moda y el diseño, ayudándolos a pasar de lo informal a lo formal”. Pero como él y sus colegas tenían poca experiencia en el funcionamiento de la economía creativa y vínculos limitados con empresarios y operadores económicos del país, la APEIC recurrió al Servicio de Expertos establecido por la UNESCO, con el apoyo de la Comisión Europea, para ayudar a implementar la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005. Mediante este programa, la APEIC elaboró una estrategia para capacitar a los trabajadores culturales en desarrollo empresarial y sensibilizar a la población en general, a los líderes políticos y a los inversionistas del potencial impacto de la cultura en la economía. Como el Sr. Moussa dijo, “especialmente en nuestros países, no siempre es obvio que la gente entienda este vínculo”. También se exploraron formas para que las empresas culturales fueran viables al impulsar las exportaciones. “Los artistas en Níger se enfrentan al desafío de producir obras con una calidad y un precio compatibles con la capacidad adquisitiva del país y, aún más importante, de la subregión y más allá”, dijo Francisco D’Almeida, uno de los dos expertos involucrados para acompañar a la APEIC en su trabajo. Ampliar la red de la APEIC también resultaba esencial para construir vínculos más sólidos con instituciones financieras y estructuras de gobierno, como las cámaras de comercio, las instituciones de capacitación profesional y los centros de formación administrativa. También se consideró necesaria una estrategia de capacitación para hacer posible que el personal de la APEIC trabajara eficazmente con los empresarios culturales. Se ideó un plan de acción vinculado a la estrategia que recomendaba la creación de una red descentralizada de capacitadores en las ocho provincias de Níger, para ayudar a los empresarios culturales en el diseño de proyectos, la gestión y la recaudación de fondos. Entender que las industrias culturales son sectores de producción ligados a contenidos artísticos y creativos, pero producidos mediante procesos industriales de producción, reproducción y distribución, era clave para hacer que fueran empresas viables. Asimismo, se puso en marcha un diálogo sobre cooperación cultural en Níger entre socios bilaterales y multilaterales. Esto, y la voluntad política mostrada por el gobierno, serán decisivos para ver cómo el empresariado cultural de Níger va creciendo progresivamente.

Fuente: D’Almeida et al. (2012).

»» 5.2 TRAYECTORIAS DEPENDIENTES, AGENTES, INTERMEDIARIOS Y FACTORES HISTÓRICOS

Por encima de cualquier medida concreta, es necesario un cambio de perspectiva: ver la economía no como una abstracción, sino como algo real, construido por actores, intermediarios y consumidores en circunstancias específicas.

Esto requiere más que una contabilidad general de la producción, la distribución y el consumo de productos culturales. En su lugar, debemos entender cómo lo económico emana de y está entrelazado con la cultura. La cultura no es una “base” o una “capa” separada de la economía, sino el filtro a través del cual son mediadas las actividades económicas en la vida cotidiana.

La rica red de relaciones humanas y sociales es el sitio

donde convergen las prácticas económicas, en la cual se acumulan con el tiempo y en diferentes lugares, formando así industrias culturales y creativas específicas. Este tipo de enfoque invita a un análisis local, de modo que podamos pensar a través de una gama de opciones en el contexto de las aspiraciones de la gente.

Esto también requiere prestar especial atención a cómo las industrias culturales y creativas son realmente construidas, de ahí el énfasis en los agentes, los intermediarios y las instituciones. Lo más obvio es el peso de la historia en sí, en otras palabras, los factores históricos, que invariablemente entran en juego; los legados y las circunstancias son fundamentos esenciales para la construcción de las industrias creativas. Para entenderlo, sirvan dos ejemplos del distrito Tsugaru, una región rural muy pobre de Japón: Tsugaru Shamisen (un tipo de presentación musical tradicional), y el diseño y fabricación de productos de laca en Tsugaru Nuri. En el caso de la música, su popularidad creció orgánicamente a través de la radio, los circuitos de festivales y las presentaciones. Una gran base de seguidores garantizaba audiencias y un mercado viable. Los productos de laca, sin embargo, tenían más problemas, incluso con la promoción estatal para atraer inversiones en *branding*, entrenamiento y formación. La suerte cambió cuando las técnicas tradicionales, normalmente aplicadas a los juegos de té y los cuencos, fueron aplicadas a una gama más amplia de productos, incluyendo muebles. Los profundos legados históricos que conectaban una forma de artesanía con el lugar formaron la base de una industria contemporánea. Los legados históricos fueron adaptados para permitir el crecimiento de nuevos mercados. Y esto puede ocurrir en las artes escénicas, el diseño o la producción de libros.

Otro ejemplo de industria cultural con profundas raíces históricas y culturales es la fabricación de botas en México y Texas, que se concentra en la metrópolis fronteriza de Juárez/El Paso. Creció como artesanía local a finales del siglo XIX para cubrir las necesidades de rancheros y vaqueros (ambos hispano-mexicanos y norteamericanos). Juárez/El Paso se convirtió en un importante centro de fabricación de botas, ubicado en las rutas comerciales terrestres que cruzaban el Río Grande. El desarrollo de la industria de ropa vaquera en el siglo XX, en combinación con la creciente moda por la cultura del “viejo oeste” en el gusto popular, motivó la inversión en Juárez/El Paso para la fabricación de botas y ropa vaquera. En poco tiempo, se establecieron fábricas y se produjeron botas y prenda de ropa de forma masiva para grandes

almacenes y catálogos de venta por correo en todo Estados Unidos. Hoy, la mayor parte de la producción de botas y ropa vaquera ha sido trasladada a países con menores costos de mano de obra, sobre todo en el sur de México, así como China, Bangladesh e India. No obstante, lo que queda en Juárez/El Paso es un clúster-nicho de fabricantes de botas hechas a medida, botas que aún se hacen a mano de forma artesanal y tradicional. Así, en lugar de proveer al mercado de masas, se aprovecha la demanda de coleccionistas exigentes, estrellas de rock y cine, así como la población local, que simplemente quiere un par de botas bien hechas. En este caso, una forma sumamente creativa de producción artesanal ha sobrevivido a la intensa competitividad local. No ha prosperado mediante la intervención de ninguna política, sino por la confluencia de legados históricos: la habilidad de los fabricantes, casi siempre migrantes, y su acumulado gusto por el “suave tacto del cuero en sus manos”; el hecho de que Juárez/El Paso fuera una importante intersección de rutas comerciales clave; así como el factor de que la ciudad fue, y aún es, el área de importación/exportación para el comercio de cuero más emblemática. Así, las dependencias históricas son un factor crucial que hay que rastrear en cualquier sitio donde la promoción de industrias creativas sea una prioridad.

5.2.1 AGENTES, IMPULSORES Y PROMOTORES

Los “agentes, impulsores y promotores” de la actualidad incluyen representantes artísticos, locutores, agentes, programadores, disc-jockeys, abogados, gestores, curadores de festivales de cine y ferias comerciales como WOMEX (de músicas del mundo).⁵ En el mundo en desarrollo, este tipo de intermediarios pueden surgir de varios sectores (el gubernamental, el no gubernamental o el educativo), pero lo que todos requieren es la capacidad de moverse con libertad y flexibilidad para descubrir oportunidades y formar asociaciones con las cuales perseguir esas oportunidades.⁶

Los festivales (como ya se ha señalado en los casos de África y los Estados Árabes en el capítulo 4) son una importante forma de evento intermediario y catalítico. Dependen de las personas intermediarias para su éxito y sostenibilidad. En diferentes países, de prácticamente todos los niveles de prosperidad y desarrollo, ha emergido una economía de festival. Los festivales y eventos se han diversificado y están más íntimamente entrelazados con la producción y la distribución

⁵ <http://www.womex.com/>.

⁶ Fleming, T. (2008: 279).

cultural, así como con el turismo industrial. La música, el cine, las artes y los festivales patrimoniales son una fuerza catalítica de las economías locales, urbanas y regionales, no tanto como un sector separado, sino como una forma de “pegamento” que une a las industrias culturales, de servicios, turismo y transportes. Los festivales pueden estar organizados por agencias gubernamentales, municipios o comités sin ánimo de lucro, así como por intereses del sector privado, empleando trabajadores remunerados, no remunerados y voluntarios. Pueden contribuir de forma eficaz al desarrollo urbano y regional, siempre y cuando su “negocio” central se centre en el florecimiento del sector cultural en sí, en sus creadores y productores. Algunos festivales, por ejem-

plo, han empezado a aparecer más como espacios de negocios de hotelería y gastronomía.

La economía de los festivales culturales también destaca el papel clave de los individuos o los grupos, motivados sobre todo por el entusiasmo en pasatiempos o pasiones compartidas. Por ende, pone en primer plano eventos cuyos resultados trascienden lo puramente económico. Tales eventos requieren “directores” que resuelvan problemas, canalicen recursos y apliquen una “frugalidad creativa”⁷ en conciliar el esfuerzo de proveedores, artistas y aparato logístico, sobre todo en el mundo en desarrollo, donde los riesgos son elevados y el costo de las entradas debe mantenerse bajo. Igualmente necesaria es la habilidad para hacer que la gente

5.2

SAFRA, un evento subregional que tiende puentes

La Semaine de l’Amitié et de la Fraternité (SAFRA) es un festival anual itinerante de África Occidental que lleva más de dos décadas reuniendo hasta mil profesionales del arte y funcionarios locales de Burkina Faso, Gambia, Guinea, Guinea Bissau, Mali, Mauritania y Senegal. El evento obedece a una nueva lógica de gobernanza cultural, enfatizando el impacto que la capacitación tiene a largo plazo en los siete países y actuando como una plataforma para creadores, así como puente entre la escena local y la internacional. Es producto de los esfuerzos conjuntos de ciudades hermanadas de la subregión y ha promovido el establecimiento de redes como la de “Alcaldes del Espacio SAFRA” y la todavía en gestación “Parlamentarios del Espacio SAFRA”. Cada edición ha servido como un mercado para artesanía artística, así como otros bienes y servicios culturales. La SAFRA busca alcanzar tres objetivos compartidos: establecer vínculos entre el mercado y la creatividad local, promover la diversidad de expresiones culturales y consolidar la economía creativa. Al actuar como plataforma, el festival ha logrado obtener la atención de las autoridades nacionales al más alto nivel. En el proceso, fomenta un nuevo tipo de conciencia cultural subregional que se centra en el desarrollo de una economía creativa endógena, basada en conocimientos teóricos y prácticos de tipo local. Como lo expresó el reconocido historiador, Joseph Ki-Zerbo: “El desarrollo de África debe surgir de las entrañas de sus pueblos”. Con este espíritu, el evento ha llevado a pensar estratégicamente en los principales desafíos de desarrollo, sobre todo en lo que respecta a la libre circulación de personas y mercancías, los flujos migratorios, la constitución de mercados subregionales o la lucha contra el analfabetismo y las pandemias. Sus muchas y significativas externalidades positivas incluyen el empoderamiento de la mujer, la consolidación del mandinga y el pulaar como lenguas de comunicación subregional, así como proyectos de conservación del patrimonio que contribuyen a la educación y la cohesión social. Aún más importante, el evento ha reunido a pueblos más allá de las diferencias étnicas y lingüísticas que obstaculizan la integración africana y dificultan el desarrollo humano en sí mismo.

– Youma Fall

⁷ Gibson, C. y Connell, J. (2012).

trabaje de forma conjunta por encima de los diferentes intereses de los sectores culturales, estableciendo asociaciones duraderas e intereses colectivos en el proceso. Estas cualidades de liderazgo son fundamentales y los beneficios para el desarrollo local son mayores cuando tales cualidades se cultivan en las comunidades locales, en vez de importarlas de otro lugar. El liderazgo proviene de la intensidad del compromiso para ver más allá de las dificultades, superar desafíos y reunir a las personas en torno a objetivos comunes. Las aptitudes empresariales siguen siendo esenciales y, por supuesto, la visión para los negocios ayuda, pero el desarrollo de industrias culturales y creativas requiere sobre todo impulso y persistencia, las cuales se derivan del entusiasmo personal de trabajadores e intermediarios.

» 5.3 SUPERAR LOS PROBLEMAS DE DISTANCIA Y LEJANÍA

Mucho se ha escrito sobre el papel de las instituciones con relación al desarrollo de las industrias creativas, sobre todo a través de su papel catalítico en la remodelación urbana. En el mundo en desarrollo, las bases impositivas limitadas, así como necesidades que compiten entre sí (seguridad alimentaria, supervivencia e infraestructura básica), a menudo impiden la inversión sustancial en este tipo de instituciones. Pero su papel es esencial para superar barreras y dificultades. Una barrera significativa en el mundo en desarrollo es la distancia y la lejanía. Aunque las plataformas digitales puedan mitigar la tiranía de la distancia (ver abajo), todavía es un impedimento para los encuentros personales, restringiendo conexiones posibles entre escenas creativas altamente concentradas, como se observa en los países del Norte global, así como entre consumidores y productores culturales. Aquí, instituciones de tamaños variados tienen un importante papel que desempeñar. Por ejemplo, ayudando a resolver un problema tan simple como el pago por los viajes de los artistas que se presentarán en los festivales o las exposiciones. En cambio, la dificultad para entrar en contacto con agentes clave de la industria es mucho más compleja. La distancia de las ciudades y sus eventos es la principal desventaja de lo local. Músicos, agentes, directores de museos y de galerías de arte, así como promotores de festivales destacan que las grandes distancias desalientan las giras y las exposiciones; es difícil conseguir y coordinar espectáculos itinerantes para regiones rurales, fuera de las grandes ciudades, sobre todo si implica viajes largos y condiciones climáticas inciertas.

El proyecto Equipos Móviles de la Galería de Arte Nacional de Namibia, que usa una furgoneta engalanada con el lema “Llevando el Arte a la Gente”, ha realizado 15 talleres sobre técnicas artísticas modernas en regiones rurales remotas del país, haciendo posible que estudiantes y profesores vean y debatan las principales obras de arte de la colección de la Galería a través de copias digitales que se proyectan en grandes pantallas. Así, el proyecto ha dado la rara oportunidad a las comunidades rurales para que entren en contacto con las artes, creando conciencia sobre el poder de la cultura entre aquellos afectados por la pobreza, el VIH/SIDA y los desastres naturales. En resumen, la creatividad cultural no es prerrogativa de la ciudad, por ello debemos prestar mucha más atención a los sectores rurales y regionales de cualquier economía cultural, no sólo en los países del Sur global, sino también en las regiones marginales de países “desarrollados”.

La lejanía también puede ser creada por otros factores, tales como “tipos limitados de actividad creativa, recelo hacia los recién llegados y las nuevas ideas, pérdida de gente joven, acceso limitado a la experiencia empresarial, los servicios de producción y capacitación, así como falta de estímulo cultural y elevados costos de transporte”.⁸ En el mundo en desarrollo, y ciertamente no sólo allí, los jóvenes artistas y productores creativos sienten que necesitan mudarse a centros más grandes para mejorar sus oportunidades laborales. Aunque estas movibilidades son un ingrediente crucial en la producción de sociedades más cosmopolitas (en sí mismas, una importante fuente de posibilidad creativa, ver abajo), exacerban la falta de masa crítica y redes eficaces en los lugares que dejan.

La lejanía puede ser superada en parte, como hemos visto, por el uso de plataformas digitales. También puede ser una importante condición positiva para algunos tipos de creatividad. Con conocimientos teóricos y prácticos locales, los lugares pueden negociar su posición marginal con relación a las corrientes globales culturales y económicas, y alcanzar mercados mucho más grandes a partir de una base local distintiva y defendible. Ciertamente, muchos artistas visuales consideran la lejanía como una ventaja, pues brinda soledad y aislamiento de las modas y los caprichos metropolitanos. En el caso de la escultura, la música y el arte africano, asiático, sudamericano y aborigen australiano, la lejanía de las influencias de la ciudad puede ser crucial para garantizar que el sentido particular de sus obras permanezca intacto, lo cual es necesario para que tengan éxito en el mercado.

⁸ Andersen, L. (2010: 71).

» 5.4 PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHO DE AUTOR

El desarrollo de la economía creativa requiere un sistema de derechos de propiedad intelectual que funcione.⁹ Estos derechos ofrecen oportunidades de varias maneras, ya que regulan la propiedad, añaden valor y facilitan el comercio de bienes y servicios culturales, beneficiando así a los creadores individuales y a las comunidades creativas. Los incentivos y recompensas que proporcionan alientan la inversión y el desarrollo de modelos de negocio sostenibles, ayudando a producir beneficios sociales y económicos duraderos. Además, dan a autores y otros creadores el derecho exclusivo de controlar el uso de sus obras durante un periodo de tiempo (sujeto a ciertas limitaciones y excepciones permitidas). A menudo, una indiferencia generalizada hacia los derechos de PI actúa como freno para la producción y distribución de bienes y servicios culturales, tanto en países desarrollados como en desarrollo. Solo cuando existe tal protección legal, los creadores pueden confiar en que sus obras son legítimamente utilizadas y que su uso conlleva reconocimiento y retribución económica. Los sistemas de propiedad intelectual bien diseñados que proveen una protección efectiva del derecho de autor pueden transformar los eventos culturales locales en auténticos motores de desarrollo económico, a través de la generación de un flujo de ingresos para las comunidades locales en las que los creadores producen sus obras. Como la expresión cultural es forjada por un amplio espectro de la sociedad, las políticas y normativas de derecho de autor pueden facilitar la creación de oportunidades económicas que penetren profundamente. Son un instrumento necesario para la integración de creatividad comunitaria en la economía nacional y global. Los derechos de propiedad intelectual, por tanto, ensalzan el potencial de desarrollo local de la cultura, sobre todo entre los países menos desarrollados. Por todos estos motivos, las políticas de desarrollo no pueden ignorar el poder transformativo de la combinación de derechos de autor, cultura y economía creativa. Lograr combinarlas de forma adecuada está entre los retos abordados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), cuyos estados miembro adoptaron una Agenda de Desarrollo en 2007 en la que se subraya el vínculo fundamental entre propiedad intelectual y desarrollo, además de reconocer la propiedad intelectual (PI) como he-

rramienta para el desarrollo más que como fin en sí mismo. El objetivo de esta agenda de 45 puntos es incorporar el desarrollo mediante las actividades de la OMPI, con el objetivo de proveer ímpetu a los Estados miembros para diseñar agendas legislativas y políticas de PI que alienten la creatividad y el desarrollo en todos los niveles de la sociedad.

Como con muchos otros componentes del sistema legal y normativo para la promoción de la cultura, los derechos de propiedad intelectual están definidos y aprobados por ley a nivel estatal. Cómo opere cada país está determinado por los compromisos de ese Estado con tratados internacionales como el Convenio de Berna¹⁰ y el Convenio de Roma, así como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Otros tratados internacionales que regulan derechos derivados y de autor en las industrias creativas incluyen el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)¹¹, el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, y el Tratado de Pekín sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales. Con miras a estimular sus economías creativas, muchos países optan ahora por incluir compromisos específicos sobre la propiedad intelectual en tratados de libre comercio (TLCs) y acuerdos internacionales de inversión (AII) con el fin de proporcionar una base legal para el comercio y la inversión en bienes y servicios culturales. Esto posibilita: (a) mejorar el valor económico y los canales de distribución de obras creativas/culturales; (b) crear nuevas oportunidades para la innovación cultural; y (c) garantizar los derechos de propiedad de los creadores, asegurando así oleadas de beneficios directos.

En los países del Norte global, la mayoría de los creadores puede esperar unos ingresos constantes basados en las regalías de las ventas de la obra durante el periodo de las licencias por la explotación de los derechos de autor, el cual se extiende como mínimo el tiempo promedio de una vida. Esto no sucede en la mayoría de los países en desarrollo, debido a que los recursos administrativos adecuados no siempre están registrados o gestionados de forma adecuada, ni el dinero redistribuido. En consecuencia, aunque el uso no autorizado del derecho de autor es un gran obstáculo, un factor igualmente limitante es el funcionamiento inadecuado de un sistema de recolección y distribución de regalías. La solución de este problema radica en la creación de sociedades de

⁹ El *Informe sobre la economía creativa* de 2010 ofrecía una exhaustiva visión global del papel de la propiedad intelectual en la economía creativa y la economía del derecho de autor, su relación con las industrias creativas y las expresiones culturales tradicionales, así como los retos creados por las nuevas tecnologías.

¹⁰ La Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas fue el primer tratado internacional que reguló las obras creativas.

¹¹ El WCT es un tratado especial en arreglo con la Convención de Berna que compromete a los Estados Partes, incluso si no forman parte de la Convención, a cumplir con el Acta de 1971 de la Convención de Berna. El WCT también actualiza la Convención para incluir programas informáticos, compilaciones de datos y otros materiales que constituyen creaciones intelectuales.

gestión colectiva, que, sin embargo, muchas veces carecen de financiamiento y entrenamiento. Por lo tanto, a nivel local, el elemento clave radica en el fortalecimiento de la infraestructura y la capacidad institucional para garantizar que las leyes y las políticas de derechos de autor sí generen recursos que puedan ser usados por las comunidades para su desarrollo.

Así, por ejemplo, un tipo de política local puede buscar que los temas más importantes del derecho de autor se inserten en las escuelas, así como implementar mecanismos de prácticas profesionales que reduzcan el déficit de habilidades de los profesionales de la creatividad. Otra posibilidad es mejorar el acceso a los recursos, incluyendo micro financiación y seguros

5.3

Desarrollo de la industria del textil para el hogar en Nantong, China, mediante una legislación e instituciones del derecho de autor mejoradas

Desde la adopción de la nueva legislación en materia de derecho de autor a principios de la década de 2000, China ha suministrado dos opciones para proteger los intereses de los titulares de derechos. La primera de estas opciones constituye un enfoque judicial que permite a los titulares de derechos emprender acciones legales penales o civiles contra infractores. La segunda es un procedimiento administrativo de ejecución forzosa que involucra a las autoridades administrativas, quienes tienen la capacidad para realizar investigaciones sobre casos denunciados de infracción a los derechos de autor. En 2001, se llevaron a cabo una serie de enmiendas a la Ley del Derecho de Autor, a lo que siguió la revisión de las correspondientes normas y reglamentos por el Consejo de Estado. Así, según esta ley, los patrones de los tejidos estampados pueden ser protegidos como obras de arte, además de que se pueden considerar como diseños susceptibles de patente. Antes de esta falta de protección para patrones y diseños en otras regiones de China, los diseños de Nantong eran copiados a gran escala, erosionando los márgenes de beneficio de los productos textiles.

La mejora de la protección del derecho de autor en Nantong ha ayudado eficazmente a los productores a actualizar y modernizar sus productos. Como resultado, los productos textiles de Nantong han alcanzado una gran éxito en el mercado nacional e internacional. La calidad de los tejidos se ha visto considerablemente afectada. En 2008, más de 80 mil patrones fueron registrados para su protección en la región de Nantong. Hasta la fecha, la administración del derecho de autor de los dos mayores mercados de Zhihao y Dieshiqiao ha podido mantener una tendencia de crecimiento progresiva. Estos resultados demuestran que la mejora de la protección del derecho de autor y del sistema de administración en el sector textil ha protegido los mercados, estimulando la creatividad y la innovación en lo que otrora era una industria textil totalmente local y tradicional, disminuyendo de forma significativa la incidencia de infracción de los derechos de autor.

Lo anterior ha creado grandes circuitos nacionales de productos textiles con dos parques industriales, dos centros logísticos y un mercado comercial textil especializado en tejidos para el hogar con un área total de 1.5 millones de metros cuadrados, donde se reúnen más de 5 mil empresas de productos textiles para el hogar, incluyendo 418 compañías. El área también contiene más de 20 mil talleres familiares y puntos de elaboración repartidos entre más de 10 ciudades de los tres condados que hay alrededor.

Así, más de 200 mil personas son empleadas directamente en esta industria. Los mercados también se han vuelto importantes para las exportaciones de productos textiles chinos. Los dos principales mercados atraen compradores internacionales de más de cien países del mundo. En el periodo de 10 años, entre 1999 y 2008, el valor de la exportación de todos los productos textiles de Nantong pasó de 817,89 millones de dólares estadounidenses a 4.077 millones, con una tasa de crecimiento media anual de 17,4%. El valor de exportación de productos textiles para el hogar pasó de 98,75 millones de dólares estadounidenses en 1999 a 1.007 millones de dólares estadounidenses en 2008, con una tasa de crecimiento media anual de 26,14%.

– OMPI, 2013

para todas las formas de capital, incluyendo el capital de operaciones. De modo similar, los apoyos de gestión y *marketing* pueden ser mejorados, incluyendo la promoción en inversión para desarrollo de marca y *marketing* internacional.

5.4.1 DESARROLLO INSTITUCIONAL

El desarrollo institucional para los derechos de propiedad intelectual es un desafío clave a nivel local, abordado por los esfuerzos de desarrollo y la investigación de la OMPI. De 2009 a 2010, por ejemplo, patrocinó un significativo estudio llevado a cabo por la Administración Municipal, Provincial y Nacional del Derecho de Autor de China. El estudio reflexionaba sobre cómo una mejor legislación de derecho de autor, instituciones y aplicación de las leyes, llevó a una mayor confianza de inversionistas nacionales e internacionales, quienes a su vez potenciaron el crecimiento del diseño, la fabricación y el comercio de productos textiles y tejidos estampados en Nangtong, ubicada en la provincia de Jiangsu.

Otro caso, centrado en la generación de beneficios para los creadores de formas musicales tradicionales y contemporáneas, es el de la Organización Colectiva del Caribe Oriental para los Derechos de la Música (ECCO), una organización de gestión colectiva que administra los derechos de propiedad intelectual de editores y creadores musicales. La ECCO se estableció como una entidad regional para garantizar la eficaz recolección y distribución de regalías y derechos de licencia, además de impulsar la aplicación y la capacitación en materia de derechos de autor. Las tradiciones musicales del Caribe, arraigadas y bien establecidas (reggae, calipso, merengue y soca), son mundialmente reconocidas. A pesar de ello, antes del año 2000, la abundancia de talento en bruto en la región se mantuvo inadvertida, sobre todo en cuanto a su potencial para estimular el desarrollo local. Esto se derivó de una falta de políticas de derecho de autor efectivas y poco acceso a la tecnología, así como falta de capacitación para creadores, entre otros factores.¹² Los responsables de la formulación de políticas todavía tenían que entender el papel que el derecho de autor y los derechos derivados podían desempeñar en la generación de beneficios económicos directos para las comunidades de los creadores. En 1997, con el fin de determinar el mejor modo de abordar estos problemas, los gobiernos de la Comunidad del Caribe (CARICOM) pidieron a la OMPI que llevara a cabo un estudio para desarrollar un enfoque regional en torno a la gestión colectiva de derechos de autor de la región.

Las recomendaciones de la OMPI para implementar una infraestructura de gestión colectiva regional fueron aprobadas por los ministros caribeños responsables de la propiedad intelectual en junio de 1999. Como resultado surgió la ECCO. La organización es miembro de la Asociación de Sociedades de Derecho de Autor del Caribe (ACCS), anteriormente la Alianza de Derechos de Autor del Caribe (CCL),¹³ creada en 2001, también producto de la cooperación entre los ministros de la CARICOM responsables de la PI y la OMPI. En 2000, se formaron cuatro sociedades recaudadoras para crear un sistema regional para la administración colectiva. Una de ellas era la Sociedad Musical Hewanorra, en Santa Lucía, que se convirtió en la ECCO; las otras estaban ubicadas en Jamaica, Trinidad y Tobago y Barbados. Estas cuatro sociedades fueron las fundadoras de la Alianza de Derechos de Autor del Caribe (CCL), ahora ACCS, creada para proveer gestión de derechos y datos a las sociedades miembro, así como para representar, defender y promover sus intereses.

ECCO en sí ha supuesto un gran éxito. Ya estaba en posición de pagar regalías a afiliados nacionales e internacionales después de su primer año de gestión, en 2001, y así lo ha hecho todos los años a partir de entonces. Para el ejercicio 2011, pudo abonar alrededor de 146 mil dólares del Caribe Oriental a sus miembros. Aunque esta pueda parecer una suma poco importante, es significativa con relación al tamaño de la industria musical del Caribe Oriental y a las dificultades a las que se enfrenta en la recaudación de regalías y derechos de licencia. Mediante los esfuerzos de la ECCO, no sólo los creadores de la región pueden recaudar regalías, sino que otras organizaciones de gestión colectiva extranjeras pueden ahora identificar y pagar regalías a ECCO, que las remite a los creadores de la región. Sin estos servicios, muchos creadores actualmente prósperos y PYMEs basadas en el derecho de autor en el Caribe Oriental serían incapaces de mantener la calidad y el nivel de su producción musical (o de ganar unos ingresos sostenibles, o de crear empleo para aquellos profesionales que proveen servicios auxiliares en estas industrias creativas). Este sistema operativo de derecho de autor también permite a los países caribeños beneficiarse plenamente de oportunidades para ampliar los mercados de exportación, que se han hecho posibles gracias a los tratados de libre comercio. El incremento de miembros de la ECCO de 12 en 2000 a 450 hoy en día es resultado directo de su aumento de capacidad para recaudar recursos y, por extensión, incrementar la distribución de los mismos.

¹² James, V. (2001).

¹³ <http://www.accs-caribbean.com/content/association-caribbean-copyright-societies-accs>.

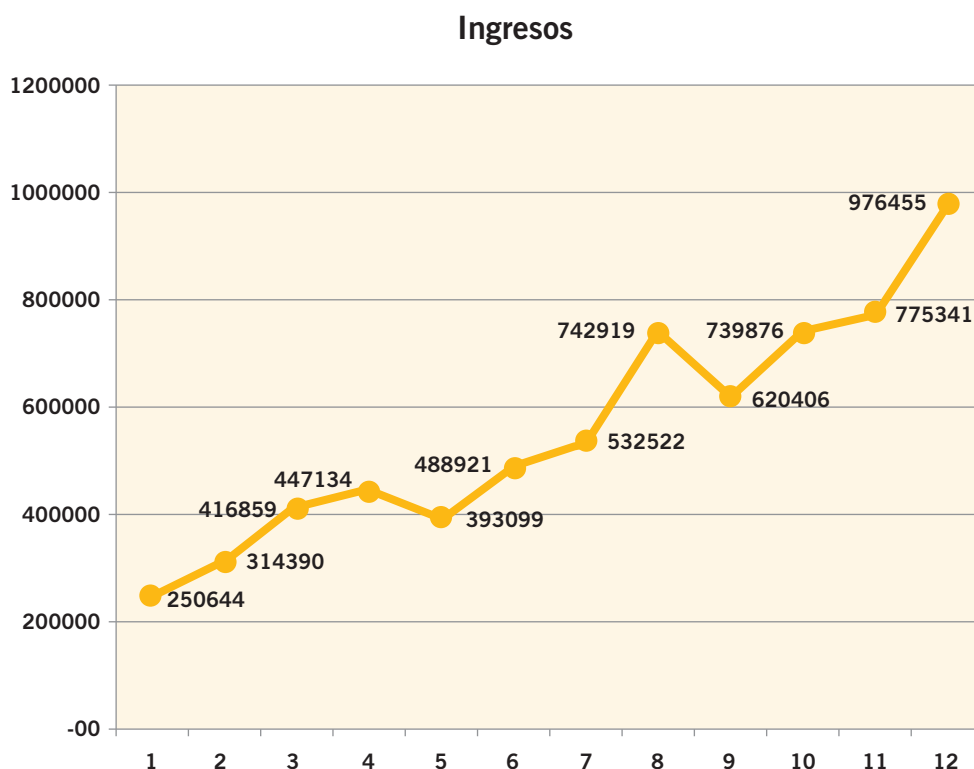
Los miembros, al ver la correlación entre el incremento de la ejecución de sus obras y el pago de regalías, estimularon a más artistas a componer canciones con más frecuencia, resultando en una notable mejora en la calidad de las grabaciones, así como en otros servicios profesionales relacionados con la industria.

En efecto, garantizar que la protección de los derechos de autor se traduzca en desarrollo local requiere habilidad para controlar, recaudar y distribuir de forma eficaz las regalías que producen las obras, las cuales, a su vez, generan flujos de beneficios pues permiten que los creadores aumenten la

calidad y el volumen de su producción creativa. La colaboración de la OMPI con la ECCO ha permitido que la organización cumpla eficazmente su mandato al documentar el repertorio nacional, registrar a sus miembros y hacer las distribuciones. El éxito de la ECCO ha ayudado a estimular la industria musical local en el Caribe Oriental. Sus beneficios globales pasaron de 70 mil dólares del Caribe Oriental en 2000 a 100 mil dólares del Caribe Oriental en la actualidad (en junio de 2013, un dólar del Caribe Oriental equivalía a 40 céntimos de dólar estadounidense). El siguiente cuadro ilustra el crecimiento de los ingresos de la ECCO en un periodo de 12 años.

Figura 5.1 Crecimiento de los ingresos de la ECCO

(en dólares del Caribe Oriental)



Ubicada en Santa Lucía, la ECCO ha ampliado sus operaciones administrativas a las islas vecinas, ayudando así a potenciar un aumento del repertorio de la región, pues cada vez son más los artistas que ven a la industria musical como una opción profesional viable. La visibilidad internacional creciente de la música de la región también está facilitada por la ECCO, ya que pone a disposición de sociedades de gestión de todo el mundo su catálogo de compositores. Además de

estos beneficios, el trabajo de promoción ha mejorado la comprensión de los derechos de PI en el campo creativo más amplio (creadores y usuarios). Así, se ha convertido en una sólida institución que impulsa el desarrollo de la economía creativa local en el Caribe Oriental.

La OMPI también ha trabajado en la relación entre expresiones culturales tradicionales arraigadas en la comunidad y co-

nocimiento, sobre todo de pueblos indígenas, a lo que se refiere como “el resultado de la creación e innovación por un creador colectivo: la comunidad”.¹⁴ Lo hace mediante el trabajo del Comité Intergubernamental sobre la Propiedad Intelectual, Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore, así como su programa de desarrollo de políticas, asistencia legislativa y desarrollo de capacidades. En este ámbito, la cuestión fundamental es equilibrar la preservación cultural, con el objetivo de estimular la creatividad de raíz tradicional y su contribución al desarrollo. Proporcionando protección legal a este tipo de creatividad colectiva de base tradicional, la protección de PI hecha a medida puede permitir que las comunidades y sus miembros pongan estas creaciones en la cadena de valor, en caso de que quieran hacerlos así, y/o excluir a competidores más baratos o gratuitos, en otras palabras: copias y adaptaciones inapropiadas. La propiedad intelectual también puede ayudar a la hora de certificar el origen de las artes y la artesanía (mediante marcas de certificación) o combatiendo el fraude de productos falsos pasados por “auténticos”, ya que las comunidades pueden usar su PI para ejercer control sobre cómo se emplean sus expresiones culturales y para defenderse ante el uso insensible y degradante de obras tradicionales.¹⁵

5.4.2 EFICIENCIA ECONÓMICA DE INDUSTRIAS BASADAS EN EL DERECHO DE AUTOR

Para los países en desarrollo son muy importantes las industrias capaces de alcanzar un rápido crecimiento y hacer pleno uso de un entorno infraestructural y legislativo favorecedor con el fin de producir beneficios. Las inversiones costosas en la creación e implementación de sistemas de derechos de autor deberían ser capaces de producir beneficios tangibles. En Trinidad y Tobago, el aumento de la contribución de los derechos de autor al PIB nacional refleja una tendencia subyacente de que el sector es rentable, demostrando su relativamente alta eficacia en el uso de recursos, así como un significativo potencial para aumentar el producto marginal de capital a través de la creatividad y el empleo de abundantes recursos culturales. Esto es sugerido por la evidencia que sale a relucir tras el resultado comparativo del sector por dólar de divisas utilizadas para importaciones finales e intermedias en la producción. Los datos de la tabla muestran que las actividades permitidas por el derecho de autor en Trinidad y Tobago son significativamente mayores que la agricultura, los hoteles y las pensiones.

Figura 5.2 Estructura del PIB a precios constantes (2000) por sectores seleccionados, incluyendo el sector de derechos de autor, Trinidad y Tobago 2000 al 2011 (en %)

Año	Agricultura	Petróleo	Manufactura	Construcción/extracción	Restaurantes	Hoteles y pensiones	Transportes/comunicaciones	Otros	PIB	Participación de DA en PIB	Participación de DA en fabricación y servicios
2000	1,2	45,3	16,9	7,3	19,4	1,4	8,4	26,3	100,0	3,9	5,4
2007	0,5	40,8	8,2	7,9	12,0	0,3	7,2	22,8	100,0	4,0	7,9
2011	0,6	39,5	9,7	7,1	13,2	0,2	7,5	26,4	100,0	4,8	8,4

Fuente: Calculado a partir de datos de CSO SNA y estudios de derechos de autor.

Una característica llamativa y relacionada con el sector de los derechos de autor es que, por su capacidad para innovar y exportar, es extraordinariamente resistente frente a condiciones de recesión en la economía global, sin la asistencia de estrategias de gran alcance de restricciones a la importación

o promoción a la exportación. Estas características proveen un entorno favorable para la intervención de políticas efectivas. Esto significa que los beneficios de producciones creativas de pequeña escala y actividades a nivel empresarial pueden tener impactos de desarrollo más duraderos.

¹⁴ OMPI (2002: 31)

¹⁵ OMPI Publicación 913 (edición no disponible)

5.4.3 EXPRESIONES CULTURALES TRADICIONALES

Las expresiones culturales tradicionales (conocidas por la OMPI como “ECTs”), tales como la artesanía, los símbolos, los diseños y la música tradicional (así como otras expresiones creativas de culturas tradicionales), son bienes históricos, sociales y culturales valiosos de las comunidades, quienes los mantienen, practican y desarrollan; son bienes económicos que pueden ser usados, comercializados y autorizados para la generación de ingresos y el desarrollo económico. Las expresiones culturales tradicionales también pueden servir como trampolín para las nuevas expresiones culturales, pues sirven como fuente de inspiración a otros creadores e innovadores, quienes pueden adaptarlas y derivar nuevas creaciones e innovaciones de ellas. Desafortunadamente, sin embargo, son vulnerables a la imitación y a la apropiación indebida. Demasiado a menudo, por ejemplo, las imitaciones baratas de productos artesanales socavan las ventas, así como la reputación de la calidad de productos genuinos. De forma similar, la digitalización y difusión de las ECTs puede llevar a su apropiación y uso indebido, así como a la divulgación no autorizada o explotación comercial de materiales culturalmente sensibles.

Se están identificando propuestas y soluciones para la protección legal de las ECTs para prevenir su uso y apropiación indebida, además de cualquier tipo de explotación ilícita. En el Comité Intergubernamental sobre la Propiedad Intelectual, Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG) de la OMPI, están teniendo lugar una serie de negociaciones sobre un instrumento legal internacional sui generis para la protección del conocimiento tradicional y las ECTs. Estas negociaciones tienen como objetivo abordar los vínculos entre el sistema de PI y las inquietudes de los poseedores de las ECTs. Una serie de países y regiones también ha desarrollado sus propios sistemas sui generis para proteger las ECTs. Mientras tanto, los derechos de PI existentes como marcas registradas, indicaciones geográficas, derechos de autor, diseños industriales o patentes, también pueden ser usados para proteger las ECTs contra la adaptación y reproducción no autorizada, así como contra el uso fraudulento de su estilo y reputación. Además de administrar y facilitar el proceso del CIG, la OMPI ofrece, de ser solicitado, asistencia práctica y consejo técnico para permitir a las partes interesadas hacer un uso más eficaz de los sistemas existentes de PI, y a participar de forma más efectiva en las negociaciones

del CIG. Como parte de este programa, la OMPI dirige el Proyecto de Patrimonio Creativo, que comprende el Programa de Formación en catalogación cultural y gestión de PI, que desarrolla mejores prácticas y directrices para gestionar cuestiones de PI al grabar, digitalizar y difundir ECTs.

>> 5.5 SERVIR A LA GENTE Y A SUS ASPIRACIONES

5.5.1 VOLUNTAD Y ÉTICA

Comprender profundamente la intervención de la causalidad y la voluntad es esencial. Si la economía no es una abstracción “dada”, sino una obra del hombre que se construye y reconstruye por actores fundamentales, entonces esta perspectiva invita a reflexionar sobre cómo deben hacerse las cosas, quién debe hacerlas y si estas acciones encajan en las aspiraciones y capacidades de las personas implicadas. Desde esta mirada, todas las formas de transacción, intercambio y función de tipo económico son mediadas por decisiones, conflictos y consideraciones de tipo ético. Aún no sabemos exactamente cómo surge la toma de decisiones de tipo ético en este contexto y cómo gente en circunstancias difíciles negocia restricciones para constituir empresas que encajen en las necesidades locales. “La toma de decisiones y la asignación de recursos económicos para la comunidad raramente está a salvo de el uso indebido para el provecho personal, por lo que un carácter comunitario no resulta siempre fácil de mantener”.¹⁶ Desarrollar industrias culturales y creativas como empresas comunitarias que mantengan objetivos sociales y éticos, a menudo requiere largos periodos de gestación, una buena comunicación e intrincadas negociaciones para la distribución de beneficios.

Esta perspectiva destaca la importancia de un crecimiento de la industria sensible a las culturas locales, situado en un conjunto más amplio de aspiraciones de la gente involucrada. ¿Cómo pueden desarrollarse economías creativas populares, con los materiales y recursos que la gente implicada tenga disponibles? ¿Responden a las aspiraciones de la gente implicada? Estas aspiraciones pueden incluir medios de subsistencia productivos o generación de riqueza para tener seguridad, pero también libertad de expresión cultural (como se afirma en el capítulo 3), negociación de nuevas formas de modernidad o fortalecimiento de los vínculos con el lenguaje, el conocimiento tradicional y el país de origen.

Esto no quiere decir que la viabilidad comercial no sea im-

¹⁶ Kelly, P. (2005: 40).

portante, sino que ésta sólo tiene sentido en el contexto de comunidades y familias para las que el medio de subsistencia está integrado de valores y aspiraciones más generales. El objetivo que se busca alcanzar es un camino más matizado al desarrollo, con la posibilidad de aunar el desarrollo económico con la profunda necesidad de liberación y auto-identificación.

5.5.2 EMOCIONES Y DESARROLLO HUMANO

La dimensión expresiva y emotiva de la creatividad cultural mencionada en el capítulo 3 a menudo implica manifestaciones contestatarias o disonantes. El florecimiento de la creatividad requiere, por tanto, que estas voces disidentes también sean oídas. El riesgo de hacer, en torno a las industrias culturales y creativas, una formulación de políticas “segura” para los inversionistas o las autoridades conlleva a la disolución de los objetivos, hasta el punto en que la iniciativa pierde su sentido cultural y se convierte en mero vino viejo escanciado en botellas nuevas: la típica apropiación de la expresión cultural en pos de otro tipo de intereses. Tras este camino, se pierden oportunidades para mejorar el diálogo y el debate, y, por último, se detiene la creación de nuevas formas de desarrollo para personas marginadas (que inicialmente puede que provengan de raíces subculturales o de la oposición). Esto debe tenerse muy en cuenta sobre todo en los países en desarrollo, ya que en ellos la inestabilidad política es común y la disidencia popular puede ser más sensible.

5.5.3 IDENTIDAD, EXPRESIÓN Y DIÁLOGO INTERCULTURAL

Las expresiones culturales no siempre causan fricciones, a menudo ayudan a superarlas. La música, la literatura, el cine y el teatro, por ejemplo, son medios que empoderan a las comunidades migrantes en nuevos contextos, permitiéndoles abrirse camino y hacerse un lugar en el plano físico y simbólico para mantener las raíces de sus comunidades de origen, al mismo tiempo que exploran la hibridación de identidades y expresan sus luchas y dificultades en circunstancias nuevas y poco familiares. La estrella musical senegalesa, Youssou N'Dour, al igual que muchos otros, interpreta canciones que reflejan la presión de la modernidad: el impacto del turismo y la degradación medioambiental, la migración y la nostalgia por los ancestros y su sabiduría. La cantante beninesa, Angélique Kidjo, ha llamado poderosamente la aten-

ción a cuestiones de cambio social y problemas de desarrollo. Como hace poco expresó un joven investigador, “la economía cultural podría ser contemplada como una obra diversa y localmente definida, donde el emprendedor cultural cosmopolita actúa como agente híbrido, negociando los términos de la modernidad, en el plano espacial y temporal”.¹⁷ Los lanzamientos musicales, las películas, los programas de televisión, los libros, el arte, etcétera, son todos capaces de expresar perspectivas de contextos pobres, de migrantes, grupos indígenas o socialmente marginados, sobre todo mujeres, y son por tanto cruciales para las agendas ampliadas de pluralismo, equidad y género. En relación con esto existe la oportunidad de promover derechos y ciudadanía cultural. En muchos entornos, el arte y la música se han convertido en un medio que permite a la gente permanecer en sus contextos comunitarios si así lo escogen, dentro de tierras tradicionales, donde están documentados los beneficios a la salud física y mental. Además, la participación en la producción creativa puede ser maximizada al residir en una tierra tradicional, en la que los vínculos familiares y de parentesco son fuertes. Así, por ejemplo, cuando los escultores aborígenes de la remota Australia vivían en sus tierras tradicionales, en vez de en los municipios céntricos, estaban más involucrados en la producción y, por tanto, el promedio de las ganancias era más elevado.

» 5.6 FLUJOS Y CONEXIONES TRANSNACIONALES

La economía creativa no está sujeta a fronteras. En cambio, está vinculada a complejas redes y flujos de personas, ideas, recursos y productos. Las plataformas digitales ahora disponibles para apoyar a las empresas culturales y creativas son un aspecto obvio de debate, pero igualmente de vital importancia son los vínculos físicos entre lugares, la movilidad internacional de los trabajadores creativos y las resultantes sociedades plurales, que cada vez caracterizan más al mundo entero.

5.6.1 EL ACCESO A LOS MERCADOS GLOBALES

El acceso a los mercados internacionales es esencial. Incluso si los trabajadores culturales en el mundo en desarrollo sólo captan un nimio porcentaje del mercado global, esto puede significar más ventas que las que conllevarían tener un con-

¹⁷ De Beukelaer, C. (2012: 20).

Mensaje del Sr. Edwin Thumboo

Profesor Emérito, Universidad Nacional de Singapur

Mantener y aceptar el interés en la creciente importancia de las artes va desde su valor intrínseco a iniciativas y programas que generan beneficios económicos que, a su vez, proveen un estímulo directo para la inspiración creativa. Para una nación como Singapur, que tiene una riqueza multirracial y trabaja activamente en su propia formación continua y en altos niveles de sofisticación, los desafíos son únicos. Compartido por todas las naciones, este dinámico proceso es especialmente vital para nosotros a causa del variado y rico espacio cultural. Nuestros vínculos multiculturales y afiliaciones globales crean un cálculo de lo que yo llamo “fusión”, en otras palabras, un proceso en el que elementos opuestos se unen y se fusionan. Un proceso así podría tener resultados muy interesantes que añadan variedad y valor a la contribución de Singapur. Inspirarse en el capital creativo y estético de una nación beneficia tanto al arte como a la industria, pero deberían ser igualmente atentos a la hora de alimentar sus sinergias y energías primarias. Sólo así podrán mantener el capital creativo y artístico. Una fuente adicional para nosotros es el influjo de nuevos singapurenses, que traen consigo aptitudes transferibles que constituyen un capital especial. Esto combina con el núcleo que ya hay aquí. Singapur se posiciona activamente para estar en la vanguardia de estas actividades creativas a través de varias agencias e instituciones, como los Ministerios de Educación y Cultura, Comunidad y Juventud, Primavera Singapur, Consejo Nacional de las Artes, Escuela de Arte, Diseño y Medios en la Universidad Tecnológica de Manyan, la Universidad de Artes Lasalle, la Academia de Bellas Artes de Nanyang, y la Escuela de las Artes. Formando un arco sobre todas ellas están las crecientes oportunidades para el espíritu artístico para moverse con intrínseca satisfacción y al mismo tiempo mejorar los valores económicos y sociales, además de los valores culturales.

siderable éxito en sus mercados nacionales. Esta lógica se encuentra detrás de la promoción de oportunidades para exportar, parte importante de la formulación de políticas y escritos sobre industrias creativas en el mundo en desarrollo. Lo que cuenta es el modo preciso en que se implementa este acceso a través de agentes e instituciones y, de nueva cuenta, los factores históricos, las relaciones y los vínculos son primordiales. Junto con el acceso al mercado está el reconocimiento artístico que conlleva la distribución y el consumo de bienes y servicios en países lejanos. De ello, a su vez, provienen los emergentes flujos de dos vías, a través de los que artistas y productores culturales de los países del Norte global empiezan a trabajar cada vez más con sus homólogos en los países en desarrollo, tanto “aquí” como “allá”. Es mediante este tipo de nuevas formas recíprocas de movilidad que los mercados internacionales pueden realmente constituirse en los países en desarrollo, como es el caso de la Oficina de Exportación de Música Africana expuesto en el estudio de caso 5.4.

El lenguaje es un obstáculo frecuente, pero algunas formas culturales pueden esquivarlo, por ejemplo, la moda y el diseño industrial, la música y el cine. Superpuestos encima de estos mercados transculturales globales, están los mercados internacionales de lenguas específicas, por ejemplo, los mercados de la diáspora de la música y el cine de India y China; los mercados francófonos en el norte de África y partes del Caribe y el Pacífico (así como en Francia); y los mercados de lengua hispana y portuguesa en Sudamérica. Durante cuatro décadas, las agencias del gobierno francés han financiado la producción cinematográfica en el África subsahariana.

La economía creativa se desarrolla por sí misma de forma permanente en la compartición y el intercambio de habilidades, conocimiento, tradiciones y valores culturales entre los productores, y entre éstos y los consumidores. Al ser los productores con frecuencia individuos y pequeños negocios, es crucial alentarlos a cooperar con otros productores locales con el fin de desarrollar su competitividad, reducir costos y mejorar las oportunidades de generar ingresos. Además, me-

5.4

La Oficina de Exportación de Música Africana (BEMA)

La BEMA es una red de músicos profesionales. Sus miembros fundadores son cuatro organizaciones culturales ubicadas en Senegal, Benín, Burkina Faso y la República de Guinea. Juntas buscan apoyar la circulación de agentes, artistas y sus obras, proveer respaldo a las capacidades para el desarrollo profesional y potenciar la producción y distribución de productos musicales africanos. La iniciativa provee capacitación y asesoría profesional, y organiza tours y la asistencia de productores africanos a reuniones profesionales internacionales. También produce muestras y compilaciones anuales que no se venden, sino que se distribuyen gratuitamente a los medios de comunicación y a profesionales de la música a nivel mundial; esto permite que los artistas africanos alcancen una audiencia más allá de sus fronteras nacionales. Los miembros fundadores también organizan ferias comerciales de música en ciudades africanas, con el fin de contrarrestar el hecho de que los productores africanos todavía tienen que encontrar su camino hacia los mercados musicales de ultramar (generalmente en Europa) si quieren ampliar sus mercados. Estos eventos anuales complementan el catálogo de profesionales de su página web, que sirve como una especie de “Sección Amarilla” para trabajadores del sector musical. La BEMA es una iniciativa que demuestra las capacidades de una red regional, posicionada como un intermediario efectivo para los intercambios “Norte-Sur-Sur” que estructura y amplía el mercado de productores musicales.

– Jenny Fatou MBaye

jorar el acceso a mercados y consumidores internacionales es crucial, dado que la mayor demanda de productos de la industria creativa viene de visitantes extranjeros y consumidores de mercados lejanos, donde no pueden ser provistos localmente. La globalización hace que las alianzas y las colaboraciones sean esenciales para desarrollar eficiencias, capacidades productivas y competitividad para mercados nacionales y de exportación. A pesar de que todas las empresas de la industria creativa que cooperan en este tipo de alianzas mantienen su autonomía, al trabajar conjuntamente pueden ampliar su alcance a mercados de insumos y extender su acceso a mercados nacionales e internacionales.

Las asociaciones también permiten que las empresas participantes se pongan de acuerdo en esquemas para la especialización en distintos nichos de mercado. A su vez, las empresas también cooperan indirectamente a través de asociaciones industriales que les permitan aunar recursos para apoyar el desarrollo de habilidades y programas de certificación, así como para presentar sus ideas a entidades gubernamentales, ser representados en ferias comerciales en el extranjero mejorando el acceso a nuevos mercados, y servir como una plataforma neutra para comunicaciones interempresariales y transferencias de aptitudes, conocimientos teó-

ricos, prácticos y de innovación. Mientras que las asociaciones interempresariales suelen tener lugar a nivel nacional entre entidades que operan en el mismo sector, con el rápido crecimiento de las cadenas de suministro de la industria creativa global (por ejemplo, en los sectores de *software* informático o turismo), cada vez se dan más asociaciones entre empresas de diferentes sectores y de distintas nacionalidades. Muchas empresas con acuerdos de asociaciones interempresariales experimentan tasas de crecimiento más elevadas que las empresas que no tienen socios. Esto sugiere que las asociaciones interempresariales pueden facilitar el crecimiento rápido y sostenido de microempresas, así como de empresas pequeñas y medianas.

5.6.2 CONECTIVIDAD DIGITAL

Hoy, los medios digitales pueden proveer una experiencia similar a las intensas relaciones sociales de mercados altamente localizados para la producción cultural y creativa, donde la protección de la propiedad intelectual puede ser menos relevante que la integridad de los orígenes del producto (literalmente, conociendo y negociando con quien

hizo/compuso el producto cultural o el servicio que está siendo comprado).

A pesar de la creciente penetración de tecnologías de la información en el mundo en desarrollo, el desafío sigue siendo aprovechar estas tecnologías para trascender la brecha digital y conectar las aptitudes y el profundo conocimiento cultural de productores creativos locales con las redes y las oportunidades de la economía digital. No pocas veces, la conectividad digital es deficiente, la electricidad y otros servicios básicos domésticos no son fiables y los bajos ingresos impiden que los hogares inviertan en tecnologías informáticas y en internet. No obstante, en muchos países la infraestructura comunitaria cuenta con mejores servicios, sobre todo escuelas, sedes de organizaciones comunitarias y centros de arte; a su vez, es posible que las comunidades se organicen para adquirir de manera conjunta computadoras y servicios de internet. Por ejemplo, como en la Australia aborígen, donde muchas comunidades con incipientes movimientos de producción musicales y artística se apropiaron de las posibilidades que les daba la tecnología digital para entrar en contacto con promotores musicales y de festivales, así como con marchantes de arte y turistas de ultramar. Por este camino, la lejanía puede ser resuelta mediante el uso de tecnología relativamente económica, fomentando el comercio de forma electrónica y produciendo impactos muy significativos para músicos y pequeñas organizaciones de arte y artesanías.

Las plataformas digitales han permitido a los productores creativos evitar a comerciantes e intermediarios (que a menudo son criticados justificadamente por transacciones turbias y recortes en los medios de subsistencia de los artistas), y por tanto conectan y conversan directamente con sus audiencias. Desde la aparición de internet, la producción musical en todo el mundo en desarrollo se ha transformado mediante tecnologías bastante económicas de grabación de audio y video, así como la capacidad para subir videoclips a YouTube y otras redes sociales. Las nuevas telecomunicaciones y las tecnologías de grabación han ayudado a contrarrestar las dificultades de estar lejos de los centros creativos fundamentales. La música se graba usando un software gratuito, a menudo con equipos informáticos compartidos con la comunidad, y las canciones se suben en MySpace y YouTube para distribuir las. Miles de “éxitos” atestiguan el triunfo de músicos de hip-hop de los lugares más remotos, quienes lograron ponerse en contacto con grandes audiencias. Las funciones de retroalimentación de estas redes sociales también hacen posible que las formas de producción cultural se sustenten en relaciones sociales más sólidas. Así, esta forma

de producción musical no implica la fabricación de productos culturales para un mercado distante e impersonal en el que la posibilidad de éxito es remota, sino que más bien conlleva la construcción de comunidades de aficionados, el involucramiento de las audiencias y el intercambio con ellas, incluyendo comunidades de distintas partes del mundo.

5.6.3 MOVILIDAD Y DIVERSIDAD

Por encima de estos patrones de corrientes locales-globales, hay movilidades más fluidas de trabajadores culturales (así como turistas). Las nuevas tecnologías de los medios, los vuelos económicos y los acuerdos bilaterales para visados de trabajo de corta duración, han hecho que una mejor movilidad sea posible para los trabajadores culturales y creativos, no sólo dentro de las ciudades o las regiones, sino también a través de los países. Ciertamente, este potencial no siempre puede llevarse a cabo, sobre todo por las restricciones de visados. Por este motivo, el artículo 16 sobre “Trato preferente a los países en desarrollo” de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005) ordena a las autoridades de los países desarrollados a mostrar un espíritu de solidaridad internacional de cara a la economía creativa para facilitar la movilidad de artistas y trabajadores culturales de países en desarrollo que necesitan viajar a sus países por motivos profesionales. Las Directrices Operativas de la Convención especifican que tales medidas deben incluir la simplificación de trámites para la concesión de visados de entrada, estadía y circulación temporal, así como la reducción del costo del visado. Sin embargo, es muy probable que estas prescripciones no se apliquen.

Aun así, la movilidad ha caracterizado la práctica profesional de las industrias culturales y creativas, especialmente la música, mucho antes de que las actuales preocupaciones por la seguridad empezaran a hacer el proceso cada vez más difícil. Los músicos y las formas musicales se expanden rápidamente, a menudo mucho más lejos que sus aparentes orígenes. Ya en la década de 1930, la música hawaiana y la rumba estaban bien consolidadas en Japón, el gamelán de Indonesia se había convertido en objeto de fascinación mundial, reflejo de un eclecticismo que ocurrió de manera semejante en otros lugares. El éxito internacional del reggae en la década de 1970 preparó el terreno para la creciente integración de estilos e intérpretes internacionales de Nigeria, Senegal, Zimbabue, Mali y Ghana en los circuitos industriales globales de música; por lo tanto, la movilidad de intérpretes aumentó. En los últimos años, los vínculos con los migrantes han crecido de forma exponencial.

Las industrias creativas transnacionales han pasado a ser rutas establecidas de trabajo e influencia estética recíproca, vinculando París con Dakar; Nueva York con Jamaica y Puerto Rico; Auckland con las islas del Pacífico, y Darwin con Indonesia, Timor Oriental, Filipinas y Papua Nueva Guinea. Estos vínculos ofrecen posibilidades para una forma distintiva de “desarrollo económico multicultural”, que es característica de ciudades con densas conexiones globales y grandes comunidades migrantes.

Sin embargo, su potencial puede ser obstaculizado por la ne-

cesidad comercial de exotismo (que puede, en contra de los deseos de los artistas, dejar a la deriva los productos culturales, alejándolos de sus orígenes específicos). También está la influencia restrictiva de los marcos estéticos, frecuentemente establecidos y controlados por los intereses de entretenimiento globales, en el que los artistas de contextos no occidentales deben presentar su trabajo en el mercado global. Estos marcos limitados restringen la creatividad y excluyen muchas expresiones incipientes. Por este motivo, algunos artistas y formas musicales permanecen totalmente desconocidas fuera de sus países de origen.

9

Mensaje del Sr. Christoph Borkowsy

Presidente de Piranha Womex

Desde hace más de 25 años, Piranha Womex ha sido activa en promocionar la diversidad y la colaboración entre pequeñas y medianas empresas, sean estas musicales, políticas, religiosas, culturales o comerciales, a través de países y en todo el mundo. Desde nuestra primera grabación de Stella Chiweshe (una intérprete de *mbira* de Zimbabue) en 1987, a través del festival de verano pionero “HeimatKlänge” que presentaba músicas del mundo a una audiencia local en Berlín, hasta WOMEX (ahora, la feria musical líder del mundo), nos hemos centrado en estimular el desarrollo de economías creativas locales, sobre todo donde casi no puede encontrarse ninguna. Diez años después del nacimiento de WOMEX en Europa, reconocimos el enorme potencial sin explotar y la creciente necesidad de un evento complementario de creación de redes de profesionales de la música en Brasil, y creamos el Porto Musical 2005 en Recife, Pernambuco, junto con socios locales. Lo que hemos visto en Brasil se ha convertido ahora en tendencia mundial. Cada año, surgen nuevos eventos (combinando formatos de festival, conferencia y mercado) para vincular a actores locales clave y conectarlos con expertos internacionales; desarrollar capacidades y nuevos circuitos de gira en la región; e impulsar la exportación y movilidad del artista. El ejemplo más reciente es la Atlantic Music Expo en Praia, Cabo Verde, que se organizó en abril de 2013 para potenciar el intercambio y la colaboración cultural a través del Atlántico, entre África, las Américas y Europa. Esto fue iniciado por el Ministerio de Cultura en Cabo Verde y producido por una compañía local en cooperación con Piranha Womex.

No puede haber una sola fórmula universalmente válida para mejorar las industrias creativas: se necesita una estrategia práctica y hecha a medida para cada caso. No obstante, es crucial que los gobiernos entiendan que la cultura y las artes no deben ser vistas como “accesorios que está bien tener”, sino como son motores necesarios para el negocio sostenible y el desarrollo humano, motores que llevan a ingresos y a la generación de empleo, una mejor educación, la inclusión social y una revalorización identitaria positiva. Por esta razón, integrar a todos los actores en un marco político estructurado es clave. Esto debería tener lugar a nivel gubernamental y en el contexto de mecanismos de financiación, acciones y políticas interministeriales, así como a nivel local, mediante la iniciativa empresarial cultural, y finalmente a nivel asociativo con creadores capacitados y consultores internacionales experimentados. Resulta crucial que todos los actores cooperen desde el primer momento en los proyectos. La transparencia, un proceso de creación de redes empleando todos los medios posibles, y un compromiso de un mínimo de tres ediciones, son elementos esenciales para lograr la sostenibilidad.

La música surinamesa, por ejemplo, nunca era escuchada fuera de Surinam, excepto entre algunos migrantes en los Países Bajos. A pesar de ser contemporánea y cosmopolita como cualquier lanzamiento del mercado de músicas del mundo, no ha sido para nada incorporada más allá de los mercados surinameses.¹⁸ Con frecuencia, los intérpretes se han quejado de tener que sonar y aparentar ser “exóticos” para el mercado de músicas del mundo. Por consiguiente, las intervenciones de políticas son necesarias tanto (o más) en mercados occidentales como en el mundo en desarrollo en sí mismo, para promover la apreciación de diversidad cultural como un objetivo más amplio de la ciudadanía, y para educar e iluminar a las audiencias con los placeres de expresiones creativas de otros lugares.

La migración de trabajadores culturales de países en desarrollo también permite el crecimiento impulsado por la cultura en el país de origen y en el de destino. El acceso de músicos africanos o latinoamericanos a los mercados de giras de músicas del mundo europeos y norteamericanos (generalmente ubicados en París o Nueva York) ha sido con frecuencia una etapa clave en sus trayectorias profesionales. En el caso de las músicas del mundo, la migración ha llevado a la difusión de oportunidades laborales para intérpretes y artistas, pero también nuevas oportunidades como profesores de música y guías turísticos (el último caso está ejemplificado en el fenómeno de tours de talleres de expertos en África Occidental, llevados por los propios músicos). La parte negativa de estas tendencias es el riesgo de la “fuga de cerebros” artística, mediante la permanente migración de talento artístico de los lugares en los que fue generado en primer lugar. No obstante, la preocupación por este tipo de empobrecimiento cultural ha disminuido en los últimos años, ya que se ha convertido más en una cuestión de “circulación de cerebros” que de “fuga de cerebros”.¹⁹

» 5.7 MECANISMOS, MÉTODOS Y ESCALAS DE PROMOCIÓN

Se necesitan mecanismos específicos para permitir que las industrias culturales y creativas proporcionen cauces para el desarrollo con sentido a nivel local. La particularidad de estos mecanismos está ligada a cuestiones de escala y forma de inversión, así como a oportunidades e instrumentos de tipo práctico. Estos incluyen iniciativas comunitarias, esquemas de reparto de los beneficios, funciones de intermediación y

empresas de escala nacional, además de metodologías de participación para evaluar oportunidades.

5.7.1 ESCALA DE EMPRESA

Saber exactamente la escala de empresa que mejor se adecúe a las aspiraciones locales es una cuestión de un análisis atento de cada caso concreto. Los planes y las ambiciones no realistas pueden crear riesgos indebidos. En muchos casos, los talleres que han tenido éxito se han mantenido pequeños y se han resistido a endeudarse para aumentar la producción. Los precios elevados de bienes cuidadosamente elaborados dependen del valor de su rareza: aumentar la producción inunda el mercado y reduce los márgenes altos. Además, incrementar los volúmenes de producción requiere más crédito, publicidad y gasto en salarios. Las unidades de producción pequeñas pueden ser dirigidas por una o dos personas, reduciendo así los gastos generales y los riesgos. Para los servicios y productos culturales en formato completamente electrónico, las plataformas digitales y las redes sociales hacen que sea posible acceder a mercados más amplios, incluso desde empresas nimias (o individuales).

En otros casos, el crecimiento por sí mismo puede resultar problemático. Un ejemplo es el caso de las empresas indígenas de propiedad comunitaria de ropa y moda, en la forma de talleres de ropa en el hogar en Cochabamba, Bolivia. Las empresas sacaron fortaleza de las relaciones familiares para establecer redes de producción; los tejanos y las camisetas se exportaban a Argentina y Brasil. Los trabajadores en cuestión eran paisanos (jóvenes indígenas de comunidades rurales), que se mudaron a la ciudad, trabajando por salarios bajos mientras adquirían habilidades para usar la máquina de coser. Aquí, la escala nacional de la empresa fue crucial porque pocos productores parecían querer expandir sus negocios, más bien preferían quedarse al cargo y mantener el negocio en la familia. Además, al restringir la expansión a los límites físicos de la vivienda, tanto hombres como mujeres podían pasar más tiempo con sus hijos. No obstante, las empresas fracasaron una vez que se recurrió al crédito de la organización donante para aumentar las actividades a niveles insostenibles. La economía doméstica de una comunidad calibrada cuidadosamente con las redes familiares fue sustituida por programas de crédito basadas en el crecimiento.

Las agencias de crédito aumentaron los préstamos y ofrecieron más cuando los primeros préstamos fueron abonados de

¹⁸ Bilby, K. (1999: 256).

¹⁹ ERICarts (2008).

forma satisfactoria, pero la crisis financiera (en particular, en Argentina), los nuevos tratados de libre comercio y las leyes aduaneras endurecidas respecto al comercio de ropa con etiquetas de marca “falsa”, expuso a las microempresas al riesgo, lo que se amplificó con los nuevos niveles de endeudamiento, sumándose en gran medida a las dificultades sociales y económicas de la ciudad (Cochabamba) y su área rural. La gente quería usar las aptitudes artesanales de forma que mantuviera el medio de subsistencia y aportara suficien-

tes ingresos para mejorar la calidad de vida y el entorno doméstico, pero en lugar de ello, se convirtió en parte de un arriesgado ciclo de crecimiento impulsado por el crédito.²⁰

En otros casos, la escala requiere una inversión sustancial necesariamente por la intensidad de capital o el trabajo requerido, los requerimientos de infraestructura o espacio, incluyendo la producción cinematográfica y de televisión. Los países en desarrollo se encuentran en clara desventaja cuando una empresa cultural necesita inversión a gran es-

5.5

Juego limpio para los músicos benineses

La escena cultural de Benín es dinámica y parte de la vida cotidiana. En los últimos 10 años, han surgido pequeños estudios discográficos y clubes musicales alrededor de la capital de Cotonou. Influidos por los pulsátiles sonidos de artistas ghaneses y congoleños, los músicos benineses fusionan música folclórica tradicional con una impresionante variedad de música, incluyendo reggae, hip-hop, funk, jazz, bandas de música, coral, góspel, cabaret y rhythm and blues, entre otros. Su trabajo, sin embargo, está muy expuesto a la piratería y la violación de derechos de autor. La gente tiene dificultades para verificar las obras originales y están acostumbrados a precios muy bajos. En consecuencia, artistas, productores, promotores y distribuidores no obtienen un justo beneficio de su obra. World Rhythm Productions (WRP), fundado en 2009 en Cotonou, apoya la producción de audio y video, la distribución, la gestión, la promoción, el diseño de páginas web, y organiza el calendario de las giras de sus artistas. Su iniciativa, Proximus Rezo, fue respaldada por el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de la UNESCO. El proyecto seleccionó a cuatro músicos a través de un concurso y promovió sus CDs originales. También creó una red de ventas sostenible contratando a dos distribuidores y colocando cien exhibidores en los salones de peluquería de los barrios populares de Cotonou, donde los CDs se vendían junto con otras grabaciones y películas locales, promovándose mediante anuncios en la radio y la televisión. El proyecto ha permitido que los empresarios culturales de Benín promuevan el nuevo talento y creen un modelo empresarial innovador y sostenible. Los expositores pusieron énfasis en el valor de las obras originales y crearon conciencia en torno al tema de la piratería. La producción al por mayor y la amplia distribución permitió poner un precio accesible para la población local, lo cual incrementó las ventas de CDs y generó ganancias a lo largo de la línea de producción artística. Los beneficios están siendo reinvertidos en la industria y el enfoque se hará extensivo a otros sectores culturales. Las compañías locales de producción también están interesadas en la nueva red, mientras que los artistas quieren que se les asocie a ella. Sessimé, una de las jóvenes artistas seleccionadas, dice del proyecto: “Me ayudó a llegar a muchas casas en un corto periodo de tiempo. Me dio seguridad en mí misma y con las ventas me ha demostrado que puedo llegar lejos con mi música”. Las primeras 3 mil copias de su CD se vendieron en dos meses. Ahora, ocupada con la gira y disfrutando de su creciente éxito, a Sessimé le gustaría ver cómo se amplía este respaldo: “Sólo puedo pedir que los proyectos que se han creado para desarrollar la capacidad artística también reciban apoyo y otros artistas también puedan verse beneficiados”.

Fuente: Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (2012).

²⁰ Laurie, N. (2005).

cala. Cuando esto último se considera una prioridad, su promoción debe ser incluida en los planes integrados interministeriales de desarrollo urbano e industrial, así como en los planes de ayuda al desarrollo de naciones donantes, más que ser tratada como una iniciativa discreta. Se plantean cuestiones relacionadas con la regulación de los medios de comunicación, la libertad de expresión y el pluralismo de salvaguardia.

5.7.2 ORIENTAR LA INVERSIÓN A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR

En relación con la escala de inversión, está la cuestión de dónde debería canalizarse la inversión. Una opción es preferir a ciertos sectores (por ejemplo, la música) que tienden a depender menos de infraestructuras sofisticadas o fuertes inversiones de capital. A medida que los medios de producción se hacen menos costosos y más ampliamente disponibles, menos infraestructuras sustanciales de grabación son necesarias para lanzamientos comerciales de calidad, lo que significa que es posible una participación más descentralizada. El riesgo está en lo que se conoce como una sobreproducción estratégica: la tendencia en las industrias creativas con pocos obstáculos para entrar, sobre todo la música, la escritura y la interpretación, a explotar enormes excedentes de fuerza laboral dado las pocas oportunidades disponibles. Si se da una inversión generalizada, debe ir acompañada del reconocimiento inherente de que sólo un número muy pequeño de productores creativos/artistas individuales tienen probabilidades de avanzar hasta el éxito. La masa crítica puede alcanzarse tratando la obra cultural y creativa como una categoría distinta que requiere una participación generalizada (mediante, por ejemplo, prestaciones complementarias) y que reconoce el valor cultural intrínseco de la participación generalizada en la vida cultural. El objetivo es sembrar una escena local dinámica, en otras palabras, más que intentar “escoger a los ganadores” (siendo esta última una tarea difícil, si no fútil). Lo lógico es, por tanto, desarrollar industrias musicales locales para un espectro de desarrollo económico local y por razones culturales intrínsecas, más que invertir esperanza en grandes beneficios generados por la exportación o el éxito de un número limitado de casos seleccionados (como demostró la iniciativa Proximus Rezo, descrita en el estudio de caso 5.5). Aquí, las ciudades y regiones pueden imaginarse como espacios experimentales para el cultivo de industrias culturales y creativas de base.

Como muestra el ejemplo de Proximus Rezo, ya no son siempre las ricas audiencias o benefactores occidentales quienes proveen los mercados más lucrativos: la población local con menos ingresos disponibles puede que compre menos productos culturales a la semana o al mes, pero paradójicamente mantiene el mercado de artículos más caros, generalmente comprados para ocasiones especiales, como bodas, regalos, aniversarios y visitas importantes. En algunos sectores, un pequeño número de clientes locales comprando artículos caros de gran valor puede ser una vía a formas de desarrollo más sostenibles y con más sentido que buscar mercados de exportación de gran volumen, como ilustra el caso de la producción artesanal, las artes visuales y la escultura.

Las inversiones han tendido a dirigirse hacia las etapas producción de la cadena de valor y la creación de contenidos, mientras que podría ser más efectivo si se orientaran hacia otros segmentos, especialmente el papel desempeñado por intermediarios culturales. Si las industrias creativas en los países en desarrollo se basan en tradiciones profundamente arraigadas, los impedimentos para su prosperidad no están relacionados tanto con la entrada o la producción, sino más bien con la presentación, el *marketing* y la distribución de sus productos. En el África subsahariana, por ejemplo, la constante financiación del gobierno francés de la fase de producción en la realización de películas ha creado “una categoría de élite de directores de cine, pero una falta de material y desarrollo de infraestructuras en los países en sí”.²¹ Como resultado, las estructuras locales de distribución son débiles y la posproducción tiene lugar en Europa, perpetuando dependencias poco útiles y más abajo en la escala de valor (véase cuadro 5.6).

5.7.3 PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR

A menudo, las actividades y objetivos culturales de los grandes inversionistas y corporativos no coinciden con las aspiraciones de las comunidades. Es más probable que lo que mantenga la producción creativa sean diferentes formas de microempresas y propiedades comunitarias. Los ejemplos de radiodifusoras comunitarias y galerías de arte locales ofrecen un modelo. Otras instituciones en el mundo en desarrollo proporcionan medios similares de gestión y propiedad comunitaria, no lucrativa o de sociedades compartidas: en el caso de la radio comunitaria en África Occidental, por ejemplo, las

²¹ De Turégano, T. (2008: 116).

5.6

El cine africano de hoy en día

Como sucede en todas partes, la situación actual del cine africano ha estado enormemente influida por las profundas y rápidas transformaciones tecnológicas. Estos cambios cuestionan el entendimiento de la forma en sí misma. ¿El cine debe ser definido según el formato (celuloide, digital, video, etcétera), su medio de difusión (salas de cine, TV, DVD) o el género, que delinea el contenido y la estructura narrativa de una película? Cualquier evaluación del estado del cine en África debe abordar estas cuestiones tan debatidas. En términos de películas de celuloide para ser distribuidas en salas de cine, la situación es dramática. Muchas salas de cine cerraron entre finales de la década de 1980 y mitades de la década de 1990, y han sido transformadas en iglesias y centros comerciales. En términos de producción, aparte de Sudáfrica, donde hace tiempo que existe una industria cinematográfica relativamente estable, prácticamente no hay producciones en marcha. Francia, que solía ser el principal financiador, ha suprimido casi todos sus programas de cooperación cinematográfica, y el fondo cinematográfico de la Unión Europea, así como otras iniciativas similares, no pueden sustituirlos. En una definición más actualizada del cine que comprenda las producciones digitales para ser distribuidas en salas de cine y comunitarias, espacios de proyección informales y formato DVDs/VCDs, África, por el contrario, está experimentando una auténtica explosión de producción cinematográfica. Más allá de la conocida industria nigeriana de video (Nollywood, véase cuadro 1.1), las industrias de video digital han emergido, o están en proceso de emerger, en Ghana, Kenia, Tanzania, Uganda, Etiopía, Camerún, Benín, Costa de Marfil, Madagascar, Sierra Leona, Gabón y la República Democrática del Congo. Mientras la mayor parte de la producción tiende a contemplarlo más como si estuviera destinado a la televisión, más que al cine, debe reconocerse que por primera vez, este fenómeno continental está creando un espacio comercial para el desarrollo de las industrias cinematográficas locales, un espacio que se transforma a gran velocidad y que puede tener consecuencias inesperadas para el futuro del cine africano en general. En Nigeria, por ejemplo, los productores empiezan a incrementar sus presupuestos de producción apuntando hacia una distribución en las salas de cine, centrándose en los nuevos múltiplex construidos en la última década. En Etiopía, los productores de video han revitalizado la cultura de ir al cine, y la competencia comercial para atraer audiencias está presionando a los directores hacia una mayor sofisticación de la estética y el contenido de las películas. Pueden observarse procesos parecidos en Ghana, Kenia y Tanzania. Por consiguiente, el futuro del cine africano depende de la convergencia de dos definiciones y de la reunión de profesionales operando en cada una de ellas. De hecho, el conflicto entre ambas suele ser generacional entre, por un lado, directores de cine de celuloide más mayores, mejor formados e intelectualmente sofisticados, y, por el otro lado, distribuidores, directores o productores con gran espíritu empresarial, más jóvenes y a menudo autodidactas. Los primeros tienen el conocimiento y las aptitudes técnicas, pero son incapaces de llegar a las audiencias y desarrollar empresas sostenibles; los segundos han creado un sistema económicamente viable, pero siguen sin poder dar a su producción un nivel narrativo y estético internacionalmente aceptable, perdiendo así la oportunidad de modificar el discurso global de los medios sobre África.

– Alessandro Jedlowksi

escuelas, universidades, iglesias, cooperativas y colectivos han financiado iniciativas locales de radiodifusión. Otro ejemplo llamativo es el del cine comunitario en América Latina y el Caribe (véase estudio de caso 5.7). Como en la economía glo-

bal, el compromiso con una empresa (incluyendo su combinación de objetivos económicos, sociales y culturales) está correlacionado positivamente con formas de propiedad de los miembros y de acuerdos de distribución de los beneficios.

5.7

El cine comunitario en América Latina

A medida que los rápidos avances en tecnología hicieron más fácil que la población local creara sus propios productos audiovisuales, América Latina y el Caribe en particular han visto cómo prosperaba el cine comunitario impulsado por pueblos indígenas, mujeres, jóvenes, afroamericanos, trabajadores migrantes, personas con discapacidad y muchos otros que a menudo son ignorados por los medios masivos.

Un innovador estudio sobre este fenómeno se ha llevado a cabo recientemente, estudiando las experiencias de 55 comunidades en 14 países: Argentina, el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela. El estudio fue diseñado por la organización no gubernamental basada en Cuba, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, con el apoyo del Fondo para la Diversidad Cultural de la UNESCO (y está disponible en <http://www.cinelatinoamericano.org/ocal/texto.aspx?cod=16630>). El estudio revela un mundo dinámico de producción audiovisual, con comunidades creando documentales, largometrajes, contenidos para televisión y mucho, mucho más. Asimismo, encontró que la difusión era diversa a través de redes, clubes de cine, centros culturales, iglesias, colectivos, festivales, muestras, eventos especiales, escuelas y otros espacios educativos, medios electrónicos, DVDs y páginas web. No obstante, a menudo no era el producto final, sino el proceso de producción, lo que era primordial. En el núcleo de este proceso está la participación de la comunidad. Por ejemplo, el grupo Mascaró, en Argentina, organizó proyecciones con gente que dio sus testimonios como parte de un proyecto audiovisual que estaban desarrollando. La idea era probar y debatir acerca de los distintos modos de articular y editar el material. “Los cines comunitarios reflejan la íntima relación entre comunicación, cultura y cambio social”, subraya Alfonso Gumucio-Dagron, el coordinador y uno de los siete investigadores que llevaron a cabo el estudio en el creciente sector de cine comunitario de la región. El cine comunitario fortalece la identidad y la organización de las comunidades, a menudo mejorando su autoestima y la seguridad en sí mismas. El cine comunitario también va más allá de los grupos en sí. Permite a un público más amplio identificarse con historias que no están cubiertas por los medios generales. El estudio, por tanto, observa que las leyes y políticas públicas que promueven los derechos de las comunidades se necesitan urgentemente. “La investigación refuerza la noción de que el cine ya no es un privilegio de unos pocos profesionales... sino una forma de comunicar que pertenece a todos los pueblos y comunidades de América Latina y el Caribe”, dice Gumucio-Dagron.

Fuente: Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (2012).

» 5.8 ASIGNACIÓN REALISTA DE ACTIVOS LOCALES

El *Informe sobre la economía creativa* de 2010 aborda exhaustivamente el desafío nacional de desarrollar una sólida base de pruebas que permita que el caso de la economía creativa pueda ser seriamente debatido, del mismo modo, por ejemplo, en que puede hacerse con los sectores de edu-

cación o salud. También evaluaba las herramientas que se requieren para hacer un seguimiento del rendimiento del sector y demostrar su valor añadido.

A nivel local, sin lugar a dudas, este tipo de datos básicos es igualmente visible por su ausencia y, por tanto, deben aplicarse métodos y técnicas similares. Pero a nivel local, también hay otro tipo de disparidad de conocimientos. Porque las industrias creativas no pueden desarrollarse con éxito a

5.8

Mapeo de la economía creativa de Barbados

Desde hace un tiempo, el Gobierno de Barbados ha reconocido el potencial del sector creativo para contribuir al desarrollo económico de la isla. El Plan Nacional Estratégico 2006 al 2025 destacó la importancia de la cultura y la creatividad en el actual desarrollo económico y la competitividad global de la isla. Sin embargo, a pesar de ello, el impacto económico del sector nunca ha sido analizado. En consecuencia, cada vez resulta más difícil argumentar el caso de cara a la inversión. Sin un punto de partida desde el cual medir, el impacto de políticas e intervenciones sólo puede ser anecdótico, especialmente teniendo en cuenta el presente contexto de tener que gestionar cuidadosamente los escasos recursos económicos. Por este motivo, el Ministerio de Familia, Cultura, Deportes y Juventud de Barbados recurrió al asesoramiento técnico del Servicio de Expertos de la UNESCO sobre la gobernanza cultural en países en desarrollo, fundado por la Unión Europea. El punto de partida fue la necesidad de desarrollar un amplio entendimiento del sector creativo, extendiéndose más allá del análisis puramente económico. Esto significaba examinar la relevancia de la política de radiodifusión y telecomunicaciones, así como los mecanismos cruciales para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, además de la preservación y promoción de la diversidad cultural. Usadas de la forma adecuada, las políticas triangulares en las áreas de radiodifusión, cultura y telecomunicaciones pueden estimular una producción independiente que se dirija a las necesidades locales y tenga el potencial de proyectar lo local en un entorno global. Igualmente importante fue un estudio sobre el papel de las agencias gubernamentales y cómo el mandato de esas agencias se alineaba para contribuir a este desarrollo. Era evidente que garantizar que las necesidades de las empresas creativas sean adecuadamente satisfechas requiere un enfoque del negocio que quizá una agencia cultural no pueda proporcionar, sin dañar su papel cultural. Ahora, Barbados está llevando adelante esas recomendaciones y creando una agencia dedicada a apoyar el desarrollo de empresas creativas, trabajando conjuntamente con otras agencias (desarrollo cultural, exportación, propiedad intelectual, etcétera) al mismo tiempo que toman el mando en el desarrollo estratégico del sector en términos comerciales.

– Andrew Senior

partir de meros actos de voluntad política e inversión financiera que las acompañen, una primera tarea esencial es elaborar sobre una base detallada, caso por caso, de la estructura y el funcionamiento de la economía local junto con todas las fuentes de efectos de rendimientos crecientes que contiene. Como se ilustra en el cuadro 5.8 con el caso de Barbados, por ejemplo.

A nivel de fundamento, la cuestión radica en cómo analizar activos culturales, físicos, institucionales y económicos, existentes y potenciales, que permitan un desarrollo de políticas eficaz, así como el tamaño, tanto existente como potencial, del mercado. En otras palabras, es un desafío tanto para la demanda como para la oferta.

Un enfoque particularmente útil para el control de los activos culturales locales es la técnica conocida como *mapeo de bienes culturales*. Éste parte de la premisa del control sobre la generación de conocimiento por parte de las comunidades, quienes entonces continúan la reflexión en torno a los activos que podrían ser usados o desarrollados, junto con el análisis de sus fuerzas y capacidades. Las actividades consultivas y colaborativas (implicando a representantes de ONGs, funcionarios municipales y ciudadanos locales) son necesarias para hacer visibles estos bienes y capacidades, así como para determinar su volumen y su vulnerabilidad. Estas actividades incluyen talleres concentrados y foros abiertos, además de mapeos sistemáticamente organizados en el sentido literal de la palabra, lo que tiene la ventaja de

representar lo elusivo o intangible como “datos” tangibles y concretos en forma de mapa. La metodología ha sido distribuida y debatida en estudios y prácticas de desarrollo desde hace casi una década, y ahora está siendo ampliamente adoptada en la esfera de la planificación e investigación de las industrias culturales.

Los activos incluyen gente y prácticas, patrimonio y tradiciones, cualidades medioambientales, infraestructura física y empresarial, instituciones y asociaciones locales. Los activos físicos incluyen patrimonio edificado y ventajas geográficas (donde condiciones como la lejanía pueden ser barreras o bienes, dependiendo del contexto).

En la mayoría de las ciudades de los países en desarrollo, la ausencia de edificios industriales viejos y deteriorados signi-

fica que la reinención creativa en la línea del modelo europeo no es apropiada. En su lugar, como a menudo revela el mapeo cultural, los activos de clústeres están en barrios periféricos de baja densidad y en torno a espacios prosaicos de intercambio intercultural, incluyendo mercados alimentarios para migrantes. En mapeos llevados a cabo con el pueblo San (Botswana) y los Ogiek (antiguamente, un pueblo guerrero de cazadores), tanto el proceso de mapeo como sus resultados se convirtieron en un “medio para fortalecer el diálogo intergeneracional y entre géneros, y, aún más importante, en un modo de llevar conocimientos tácitos que puede que nunca antes hayan sido enseñados o verbalmente expresados”.²² Estos métodos consumen mucho tiempo y tienen el potencial de crear desacuerdos y división en torno a lo que constituye un “activo”. Algunos todavía ven las prácticas

5.9

Proyecto de Mapeo Creativo de Gauteng

El Proyecto de Mapeo Creativo de Gauteng, un estudio encargado en 2008 por el gobierno de la provincia sud-africana de Gauteng, en colaboración con el Consejo Británico, cuantificó la contribución de las industrias creativas a la economía. Un objetivo secundario era reunir información sobre los obstáculos y necesidades percibidas para garantizar la alineación de políticas y programas con las necesidades del sector. Debido a la falta de estadísticas oficiales o cifras generales de la industria, el mapeo se basaba en estudios detallados y a nivel empresarial de los siguientes sectores: artes visuales, artes escénicas, patrimonio cultural y turismo, multimedia, música, artesanía, audiovisual, industria editorial, diseño y moda. Reveló que estos sectores contribuían con más de 3.500 millones de dólares estadounidenses (a los tipos de cambio actuales) anuales a la economía de la provincia, y creaba puestos de trabajo directos para más de 60 mil personas en más de 11 mil empresas y organizaciones. Los sectores de patrimonio y turismo cultural, diseño, audiovisual, artesanía e industria editorial y medios impresos eran los mayores empleadores. La mayoría de ellos son propiedad de sud-africanos blancos; más de 35% de personas menores a 35 años y algo más de 70% por 1 o 2 personas. Solo 54% afirmó ser miembro de una asociación profesional y/o industrial, y 86% dijo que la mayoría de su mano de obra no estaba sindicada. Algo más de una cuarta parte gestionaba desde talleres o estudios en el domicilio, 46% alquilaba espacios y 23% lo hacía desde instalaciones de su propiedad. El diseño y los sectores constituían una parte significativa de esta cifra. Cabe señalar que 53% de los trabajadores creativos eran mujeres, 47% jóvenes y 15% personas con discapacidades. El cuarenta y siete por ciento de todos los empleados eran menores de 35 años. La mayoría de los trabajadores laboran a tiempo completo, aunque muchos eran autónomos. Comparado con el empleo general en Gauteng y el sector terciario en particular, el sector mostró un entorno laboral más equitativo para las mujeres.

²² Crawhall, N. (2009: 22).

5.9

Proyecto de Mapeo Creativo de Gauteng*continuación*

Del total de personas empleadas en el sector terciario, 50% eran mujeres, primordialmente concentradas en el sector minorista y de venta al por mayor y hogares particulares. En términos de estabilidad organizativa, 44% llevaba trabajando 10 años o más. Significativamente, 34% tenían menos de 4 años, lo que indica el rápido crecimiento de las empresas, sobre todo en el sector. Las industrias creativas suelen ser vistas como dependientes de subvenciones públicas como fuente de ingresos. No obstante, solo 25% de las empresas y organizaciones señalaron que habían solicitado financiación en los últimos dos años. A la pregunta de por qué, 63% indicó que no había necesidad y 18% que no lo solicitaron porque estaban seguros del fracaso. El estudio también encontró que los trabajadores creativos carecían de acceso a capital y estaban limitados por los elevados costos de las telecomunicaciones, así como otros gastos generales. Más de la mitad de las compañías que participaron señalaron que necesitaban ayuda con el *marketing* de sus productos y con la expansión. Los ingresos se derivaban principalmente de los servicios y ventas directas, mientras que las subvenciones del gobierno y agencias de financiación contribuían en 7% de los ingresos primarios y en 9% de los ingresos secundarios. Por consiguiente, el sector no era tan dependiente de las subvenciones gubernamentales como se pensaba en general. Todos sus segmentos mostraron niveles razonablemente altos de actividad de exportación, centrada sobre todo en los grandes mercados de consumidores de la Unión Europea, los Estados Unidos y Canadá. Más de una cuarta parte exportaban al continente africano. Los sectores de las artes escénicas y multidisciplinarios son los que más se beneficiaron de las asignaciones de fondos del Consejo Nacional de las Artes (NAC). Más de 40% de estas asignaciones de fondos fueron para artistas, compañías y organizaciones con base en Gauteng y más de 60% de las organizaciones señalaron que no tenían deudas. Las artes visuales eran las que arrojaban una deuda menor y el sector editorial y de medios impresos, el que arrojaba una deuda mayor. Más de 60% no había solicitado ningún crédito a instituciones financieras en los últimos dos años; las entidades en los sectores audiovisual, patrimonio y turismo cultural, artesanía, música y diseño eran los que tenían una mayor probabilidad de solicitarlo y 77% de los que lo hacían eran préstamos concedidos. Tanto las solicitudes de préstamos como el éxito de estas aplicaciones aumentaron con el tamaño de la compañía, aunque ambas se estabilizaron una vez que la empresa tuvo más de 20 empleados. Por tanto, la probabilidad de éxito de las empresas con más de 20 empleados es aproximadamente el doble que la de las empresas más pequeñas.

– **Avril Joffe**

comunitarias no como activos, sino como obstáculos (en cualquier caso, las costumbres antiguas nunca deben ser contempladas como esencia indiscutible de la vida local). El desafío consiste en desarrollar marcos en los que el proceso de sembrar creatividad no sea demasiado sanitario o previsible, para que puedan albergarse nuevas visiones. El mapeo de activos culturales implica atraer a “personas para que participen activamente y con mayor posibilidad, basadas en los recursos existentes. Ya no son solo estadísticas o beneficiarios, sino hombres y mujeres cuyas ricas vidas culturales y

sociales los definen mucho más que sus estrechos roles económicos”.²³ Debemos pensar menos en términos de “necesidades” (con su connotación implícita de pasividad y dependencia) y más en términos de capacidades positivas. Otro beneficio es la creación de oportunidades para generar un debate comunitario sobre el valor y propósito de la cultura en el desarrollo, situando las industrias creativas en una mezcla más amplia, en la que se articulen aspiraciones y metas. El estudio de caso 5.9 explora este proceso.

²³ Kelly, P. (2005: 39).

Se han sugerido una serie de razones para las distintas tasas de éxito observadas en el Proyecto de Mapeo Creativo de Gauteng. Primero, la naturaleza de empresas pequeñas, que tienen menos probabilidad de tener garantías, por lo que conllevan mayor riesgo como grupo (las empresas pequeñas tienen menos probabilidades de fracasar que las empresas grandes), y pueden no tener los recursos o el tiempo para solicitar un préstamo. Estos factores desalentarán las solicitudes de préstamos, bien porque la empresa cree que el proceso consume demasiado tiempo con poco beneficio financiero, o bien porque puede no tener la capacidad de permitirse el alto reembolso necesario para compensar a los bancos por el alto riesgo. El segundo conjunto de razones puede ser porque los bancos no entienden el perfil de riesgo de las pequeñas empresas en el sector creativo. Puede que asuman que estas empresas tienen más riesgo del que realmente tienen y por tanto no les den el préstamo. La tercera razón es que las empresas pequeñas pueden no verse en la necesidad de un préstamo o de ser capaz de usar un préstamo de forma productiva; es probable que se centren más en la supervivencia que en la expansión. En términos de la obtención de capital de fuentes distintas a las instituciones financieras, 22% señaló que se habían dirigido a fuentes informales, como familia y amigos, y 75% de estos casos fueron positivos. Los préstamos informales, de amigos, parientes u otras fuentes informales, eran una fuente financiera menos común que los préstamos bancarios. No obstante, cerca de una quinta parte solicitó un préstamo informal. Los sectores de moda, música y diseño eran los sectores en los que la proporción de solicitudes de préstamos informales fue mayor. Este Proyecto ha ayudado a respaldar los programas de la industria creativa llevado a cabo por el Departamento de Deporte, Arte, Cultura y Recreación de Gauteng, así como para desarrollar contenido para estos programas basándose en necesidades y oportunidades. Pero como su informe nunca ha sido formalmente publicado ni sus conclusiones presentadas por las autoridades, todavía tiene que ayudar a los trabajadores y artistas culturales o a los sectores individuales a reforzar y desarrollar sus empresas²⁴.

Con relación a la demanda, cada lugar debe llegar a sus consumidores, en otras palabras, comercializar a nivel local, nacional, regional y, cada vez más, global. Esto es un reto especial cuando se trata de productos culturales, que están sujetos por encima de todo a criterios simbólicos más que utilitarios de evaluación del consumidor, y en muchos casos

son dependientes de determinados tipos de infraestructura y organización para su transmisión. A medida que la competencia global se intensifica, una distribución eficaz resulta crucial para sobrevivir e indispensable para crecer.

>> 5.9 EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y CAPACIDADES

¿Qué hace que la creatividad prospere? Sin lugar a dudas, podrían aplicarse muchos preceptos de políticas industriales genéricas para microempresas y pequeñas empresas. Una mejor respuesta, sin embargo, es que las industrias creativas son tan nuevas en muchos sentidos que no hay un campo del cual “tomar prestado”. Las cuestiones de tamaño también son importantes: como las empresas creativas parten de una base tan baja (aunque su tasa de crecimiento es significativa), no suelen beneficiarse de las cruciales economías de escala. Tomemos el típico enfoque en ámbitos estratégicos como: (a) liberalización del comercio; (b) eliminación de barreras para la movilidad humana; (c) aumento del turismo; (d) promoción y protección de la propiedad intelectual; (e) facilitación del comercio; y (f) desarrollo de infraestructura física. Se requiere una cierta escala antes de que la mayoría de estas estrategias puedan siquiera empezar a entrar en juego; el desafío consiste entonces en proporcionar un trampolín para permitir que estas microempresas y empresas pequeñas alcancen esa fase. El aumento de capacidades a nivel local, por tanto, trata sobre invertir en habilidades, educación, capacitación e infraestructura, así como permitir que las industrias creativas crezcan y operen en un contexto más amplio. Centrarse en los recursos en los que tendrán el mayor impacto requiere un entendimiento detallado de determinadas formas organizativas, además de oportunidades y desafíos culturales y económicos. Los factores fundamentales giran en torno a tres ámbitos: habilidades, redes y comunidad.

5.9.1 HABILIDADES

Un elemento constitutivo esencial de toda actividad económica o creativa es la habilidad o el capital humano. Mientras que es probable que algunas habilidades organizativas empresariales genéricas ya estén presentes en muchos ámbitos económicos, las necesidades específicas de la economía creativa no se satisfacen tan fácilmente. Un desafío común para

²⁴ Basado en comunicaciones con Avril Joffe.

las empresas o empresarios es no ser capaz de beneficiarse de las economías de escala que sustentan la disponibilidad de habilidades más genéricas. Este problema también se encuentra en los países del Norte global. Además, incluso si hubiera capacitación o educación sobre las industrias creativas, a menudo el acceso es difícil por cuestiones de costos y ubicación. Los tipos de habilidades necesarias y el mecanismo de apoyo para aplicarlas está relacionado con las habilidades técnicas, empresariales y de liderazgo.

Habilidades técnicas

La variedad de desarrollo de habilidades técnicas es tan amplia como la economía creativa local, y potencialmente más amplia si los nuevos desarrollos deben ser fomentados. Incluye, entre otras, artes escénicas y visuales, artesanía, audiovisual, diseño, publicidad, industria editorial, moda, música y nuevos medios. Algunas de estas tienen correlación con el sistema escolar normal y con las pocas instituciones que se especializan en la educación artística postobligatoria. En el Instituto para Música y Desarrollo en Accra, Ghana, por ejemplo, la técnica Orff África representa un nuevo enfoque de la enseñanza y el aprendizaje de la música.²⁵ Combinando música, drama, movimiento y palabras en las clases, ofrece educación musical en un entorno natural y confortable. Cada año, el Instituto organiza conferencias, talleres y seminarios usando este enfoque, por lo que ha atraído a musicólogos, profesores de música, músicos, académicos, estudiantes y otros profesionales. La Academia de Artes Visuales de Liberia, una organización sin fines de lucro, trabaja con el Ministerio de Asuntos Exteriores y el Ministerio de Educación para formar a jóvenes liberianos en las artes visuales como medio para empoderarlos, contribuir a la visión creativa de sus comunidades y promover el entendimiento entre culturas.²⁶ Actualmente, los cursos cubren dibujo, pintura y fotografía, pero se ampliarán para incluir comunicación y tecnologías de diseño. Los estudiantes aprenden sobre prácticas históricas de arte indígena de la región, así como sobre tendencias internacionales en diseño y arte contemporáneo. En Burkina Faso, hay dos programas de capacitación que se centran específicamente en las artes. Uno de ellos es un programa profesional de tres años de formación en teatro que se puso en marcha en Ouagadougou, en 2009, con el Espace Culturel Gambidi (Centre de Formation en Arts Vivants–

CFRAV) para formar a profesionales y mejorar la calidad artística de las producciones teatrales.²⁷ La escuela ha atraído a estudiantes de Mali, Chad y Camerún. Hasta la fecha, la primera generación entera está empleada en el sector teatral y varios licenciados incluso han podido trabajar en Europa.

No obstante, el conjunto entero de habilidades de la economía creativa sólo se cubre en unos pocos casos, especialmente en el campo digital, que a menudo es el que tiene mayor potencial económico. La variedad de habilidades técnicas que se requieren incluyen diseño de iluminación y escenografía, *marketing*, ingeniería de sonido, curaduría y gestión de galerías. Aparte de la brecha de aptitudes obvia, la falta de estas actividades puede crear dependencia en soluciones de fuera del país. Por ejemplo, la falta de ingenieros de sonido en Senegal ha limitado a la industria musical; los ingenieros debían importarse o los artistas debían viajar al extranjero para grabar. Esto no sólo rompe la retroalimentación vital y la ruta de aprendizaje, también socava una oportunidad para el desarrollo de habilidades a nivel local.

Con sede en Pikine, Senegal, la asociación Africulturban creó recientemente una “Akademia de Hip Hop” que ofrece a jóvenes formación en tecnologías de la comunicación e información.²⁸ Centrado en habilidades digitales, ofrece un taller de formación en diseño gráfico, diseño de sonido, producción de música y video, gestión promocional y *marketing*, DJ y lengua inglesa. El objetivo de este original programa es formar a futuros profesionales en música hip hop y más generalmente en cultura urbana, de forma que puedan actuar en un mercado que está en constante evolución tecnológica y artística. Con el apoyo de socios locales e internacionales, la formación ofrece teoría y práctica, a través de estudios de caso empíricos, como hacer un videoclip para formarse en la producción de video o producir y grabar un álbum musical recopilatorio. Establecido hace una década en Dakar y apoyado por el FIDC de la UNESCO, el centro Kër Thioissane se ha convertido en un centro de creatividad digital. La ONG ha formado a cerca de cien artistas africanos para que integren el lenguaje multimedia en todas las formas artísticas. Una plataforma online, *Ci*Diguente*, donde artistas digitales emergentes africanos y caribeños pueden crear redes y mostrar sus trabajos, también ha sido creada por el proyecto, augurando la sostenibilidad de la iniciativa mucho después de su realización.

²⁵ <http://www.imdghanaonline.org/whatwedo.html>.

²⁶ <http://livarts.org>.

²⁷ http://www.defasten.com/ecg/_htm/cfrav.htm.

²⁸ <http://africulturban.wordpress.com/>.

Habilidades empresariales

El desarrollo de las habilidades empresariales también resulta esencial. En el contexto de una economía desarrollada, la noción de emprendedor denota una persona de negocios de éxito hecha a sí misma. Sin embargo, en los países del Sur global, es usada para describir a artistas pioneros y a aquellos que crean oportunidades para sí mismos y para otros. Por consiguiente, la idea de iniciativa empresarial social y económica es clave, particularmente en la esfera cultural, donde la innovación de las formas culturales es tan importante como las sociales y económicas. Además, la iniciativa empresarial social y cultural trabaja trascendiendo las fronteras de los sectores lucrativos y no lucrativos, así como las de los sectores formal e informal, tendiendo a menudo un

puente entre ellos. De todas las áreas de aumento de capacidades a nivel local, la formación empresarial es probablemente la mejor reconocida y la que se encuentra más frecuentemente. En muchos aspectos, está aliada a las habilidades técnicas para apoyar el negocio creativo. Incluye fortalecer el papel de los artistas, creadores y agentes culturales mediante la sensibilización, formación y desarrollo de proyectos empresariales sostenibles, además de ofrecer asesoramiento especializado. Se trata también de un eje de la actividad respaldado por la Unión Europea y las agencias nacionales. El Consejo Británico tiene un destacado programa de Jóvenes Emprendedores Creativos. En el Centro de Arte GoDown de Nairobi, descrito en el estudio de caso 4.2, el programa busca dotar a individuos creativos con habilidades,

5.10

Buenos Aires apoya a los productores de contenidos

Tras la ratificación de Argentina en 2008 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, en 2010, el gobierno adoptó una legislación que requería que los canales de TV incluyeran tres horas de contenido para niños cada día, 50% de los cuales tenía que ser argentino. Mientras que los objetivos de diversidad cultural de la legislación fueron elogiados, se predijo que el impacto iba a ser algo distinto a lo que se imaginaba, dado que la legislación probablemente disminuiría la audiencia para el contenido local en lugar de aumentarla. Esto era por una sencilla razón: la capacidad productiva del sector no era lo suficientemente grande como para satisfacer la necesidad de contenido contemporáneo dirigido a los intereses de la audiencia local. La situación fue exacerbada por la escasez de presupuestos para la puesta en marcha de los canales locales. Sencillamente, la demanda creada sólo podía ser cubierta con contenido de baja calidad que nunca podría satisfacer el actual apetito cultural de niños y jóvenes. La situación se vio agravada por un fracaso de la política para adoptar los cambios en los patrones de consumo de la industria, así como de la naturaleza de los modelos empresariales necesarios para tener éxito. La investigación muestra claramente que los jóvenes escogen los contenidos que consumen a través de plataformas móviles, con una línea borrosa entre las formas de contenido digital y el cine, la música, los juegos y los libros.

Como resultado, la ciudad de Buenos Aires solicitó asistencia técnica del Servicio de Expertos de la UNESCO sobre gobernanza cultural, financiado por la Unión Europea, para elaborar un nuevo programa de apoyo de cara a los productores de contenidos, adaptados a las oportunidades reales de mercado y para estimular el desarrollo de negocios creativos enfocados hacia el futuro, que aprovechen las ventajas de los nuevos mecanismos de distribución y consumo. La primera fase de este proceso, que empezó en noviembre de 2012, inició un diálogo con la industria y ha creado una red para contenidos audiovisuales creativos para niños y jóvenes en la ciudad.

– Andrew Senior

conocimiento y redes para llevar su práctica al siguiente nivel. Además, pretende desarrollar habilidades y reforzar la capacidad empresarial, compartiendo un mejor entendimiento de las industrias creativas, la experiencia y el conocimiento para establecer redes y asociaciones necesarias con el fin de crear y mantener proyectos creativos, así como proporcionar las herramientas y el vocabulario técnico para trabajar en la industria.²⁹

Las habilidades empresariales esenciales incluyen la capacidad de elaborar un plan de negocios convincente, desarrollar una estrategia de *marketing*, ser capaz de negociar con bancos y otros financiadores, o prever acuerdos de colaboraciones público-privadas. Bajo el Programa para la Promoción de Industrias Culturales y Creativas (FOMECC) en ciudades localizadas en Colombia, Honduras, Níger, Perú y Senegal, se han puesto en marcha alrededor de 100 empresas culturales y creativas.³⁰ Un número aún mayor de empresas ya existentes se han beneficiado con la capacitación (en gestión financiera y cultural, comunicación y *marketing*, entorno legal), apoyo (a la gestión y estructuración profesional durante un periodo de seis meses) y asesoramiento (ocasional y gratuito para el desarrollo del plan de negocios, la orientación estratégica y asistencia técnica). El estudio de caso 5.10 describe una iniciativa reciente desarrollada por la ciudad de Buenos Aires.

Liderazgo

El liderazgo también es un requisito crucial para la empresa cultural. La Red Arterial de África ha iniciado un programa de liderazgo cultural de tres años, apoyado por la Unión Europea, que incluye liderazgo cultural, formación de capacitadores y programas empresariales con sus socios en cada una de las cinco regiones de África, a saber: AFAI en Sudáfrica (sur de África), Casamémoire en Marruecos (norte de África), Groupe 30 Afrique en Senegal (África Occidental), Doual'art en Camerún (África Central), y el ya mencionado Centro de Arte GoDown en Kenia (este de África). El programa tiene como objetivo desarrollar un liderazgo hábil, capaz de formular e implementar eficazmente políticas y estrategias, y gestionar organizaciones de la sociedad civil así como instituciones públicas. Los beneficiarios previstos incluyen a profesionales del arte y funcionarios del gobierno responsables de la cultura. Su componente "formación de capacitadores" cubre los temas de recaudación de fondos,

marketing, gestión de proyecto y creación de redes y abogacía para las artes. Los cursos están diseñados para desarrollar centros de formación regionales.

5.9.2 CREACIÓN DE REDES

La iniciativa "formar al capacitador" ilustra el vínculo entre individuos y redes, donde el último ofrece no solo formación en red, sino también nuevas oportunidades para el aprendizaje entre iguales. La creación de redes implica vincular a individuos y comunidades, tanto en los lugares como entre los lugares. Es un requisito previo para el "escalamiento" de actividades económicas, algo que las empresas creativas pequeñas necesitan para crecer. Esto no incluye simplemente identificar mercados para la exportación, por ejemplo, sino también encontrar vías para acceder a ellos y a los medios para satisfacer la demanda por desarrollo de productos nuevos o poco familiares. Pueden identificarse tres formas de apoyo para la creación de redes.

Edificios y clústeres

La primera de estas es engañosamente sencilla: encontrar edificios que sirvan como infraestructura central para que los trabajadores creativos puedan reunirse, crear redes o ser capacitados, y en la que pueden practicar, interpretar o exponer. Es necesario identificar las brechas en las provisiones necesarias. Muchas nuevas formas artísticas no pueden desarrollarse sin provisiones especializadas. El apoyo para el crecimiento de las actividades culturales requiere una variedad de espacios. Además, concentrar estas actividades en un lugar o edificio crea un sentido de comunidad y estimula el aprendizaje entre homólogos. Una serie de iniciativas han reconocido el papel crucial de los espacios, a menudo como lugares de trabajo, por ejemplo, el jardín musical Reemdoogo en Ouagadougou (véase estudio de caso 5.11).³¹ Dichas iniciativas también tienen en común los entornos desfavorecidos en el mundo industrialmente desarrollado, como se describe en el estudio de caso 5.12. Otro ejemplo es El Espacio Creativo, un programa educativo, gratuito y sin fines de lucro en moda de diseño, basado en un taller en Beirut.³² Combinando trabajo y educación con el fin de ofrecer oportunidades a aquellos que carecen de tales recursos, el Espacio Creativo permite a los diseñadores la rara oportunidad de co-

²⁹ <http://creativeeconomy.britishcouncil.org/creative-entrepreneurship/young-creative-entrepreneur-programmeme/>.

³⁰ <http://www.fomecc.org/>.

³¹ <http://www.reseauculture21.fr/wp-content/uploads/2009/11/Reemdoogo.pdf>.

³² <http://creativespacebeirut.com/>.

laborar en la creación de una colección de moda. Les ofrece un lugar donde no sólo podrán ampliar su experiencia, sino también prácticamente ganarse la vida de forma básica. Al final de cada ciclo, se muestra el trabajo de los estudiantes con una exposición y una subasta; los ingresos son divididos

entre los estudiantes y el programa. Además de esta serie de beneficios, esta iniciativa educativa es apoyada por donaciones y la cooperación individual de artistas y diseñadores profesionales, así como por la Nueva Escuela de Diseño de la Ciudad de Nueva York.

5.11

El Jardín Musical de Reemdoogo, Ouagadougou

El desarrollo social y económico de la capital de Burkina Faso, junto con la revolución de las comunicaciones, ha llevado a una serie de actividades culturales contemporáneas que implican bibliotecas, videoclubes, salas de conciertos, cines, galerías de arte, etcétera, así como una significativa producción audiovisual digital. La vitalidad cultural de los 1,5 millones de habitantes de la ciudad también ha producido la creación de una serie de festivales, entre los que cabe destacar el FESPACO (cuadro 2.5), que se ha convertido en una especie de intersección cultural, por no hablar de los puestos de trabajo creados o de las ganancias generadas. El Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou (SIAO), por ejemplo, está pensado para ganar más de 1,5 millones de dólares estadounidenses en su facturación anual. Las autoridades municipales han explotado estos activos culturales y aplicado programas bien pensados de presentación y preservación del patrimonio, junto con el respaldo al trabajo artístico contemporáneo. También se han aplicado varios mecanismos innovadores. El primero fue una mediateca central conectada con seis puntos de acceso en la ciudad. Reconociendo el potencial del aumento de desarrollo del sector musical y con la ayuda de varios socios extranjeros, incluyendo la UNESCO y la ciudad de Grenoble, empezaron a trabajar en 1999 en el establecimiento del Jardín Reemdoogo, como un segundo proyecto central de infraestructura. Ahora, apoyan y estructuran la realización de música, permitiendo a músicos y empresarios del sector musical encontrarse, distribuyendo información profesional y creando redes alrededor de la producción musical. Además, el Jardín ofrece espacios de ensayo y producción para actuaciones en vivo, y un centro de recursos y tienda de música, junto con un jardín y un restaurante para que los participantes puedan reunirse y socializar. También se creó una “incubadora” empresarial en cooperación con la cámara de comercio local y el Ministerio de Cultura del país. Aparte de su aumento de capacidad y la generación de ganancias, el Reemdoogo ha tenido un impacto positivo en el vecindario al proveer una nueva oferta musical permanente y cercana, así como pavimentación e iluminación en las calles. Su éxito ha estimulado la idea de un tercer proyecto de infraestructura: un centro multiartístico. Juntos, constituirán un vital clúster de producción artística.

– Francisco d'Almeida

Creación de redes para servicios financieros

Las pequeñas empresas no pueden beneficiarse de las economías de escala, como lo hacen las grandes compañías, por lo que no se pueden dar el lujo de tener en la empresa a especialistas con habilidades administrativas y de gestión empresarial, como contabilidad, asesoramiento jurídico o lo-

gística. Los directores de muchas microempresas son a menudo artistas, cuyo propio trabajo va primero y que con frecuencia se meten en negocios para tener un enfoque práctico, no para involucrarse en la administración.

Pero estas habilidades a menudo escasean en la economía en general y las economías de escala externas (muchas otras

5.12

La Fábrica Creativa de Rotterdam

El proyecto de la Fábrica Creativa de Rotterdam, establecido en 2008 en un silo de grano abandonado, ha creado una serie de trabajos a tiempo completo en una de las zonas más precarias de la ciudad, proporcionado un espacio de trabajo a más de 180 compañías pequeñas en los últimos cinco años. El proyecto es una colaboración público-privada entre el gobierno, empresas privadas e instituciones educativas que tiene como objetivo alojar a una variedad de compañías de la industria creativa en un único edificio. La mayoría de estas compañías están en espacios abiertos y compartidos, las mesas pueden alquilarse a precios tan bajos como 110 euros por persona al mes y con todos los servicios incluidos: calefacción, electricidad, internet, seguridad, recepción, salas de reuniones, asesoramiento y promoción de intereses comunes entre empresas. No hay subvenciones implicadas; la compañía que gestiona el proyecto es de propiedad privada y alquila el edificio a la ciudad de Rotterdam. Sus impactos incluyen el rápido crecimiento de compañías creativas, incluyendo espacios de oficina asequibles para los que están empezando, mejora del área de los alrededores del centro de la ciudad, estimulación del desarrollo profesional, intercambios colaborativos entre distintas industrias y una creciente visibilidad para el sector.

Fuente: EUROCITIES (2010).

compañías haciendo cosas similares y creando demanda suficiente para servicios e intermediarios independientes) puede que no existan. Por consiguiente, las oportunidades para el crecimiento y el desarrollo pueden no encontrarse en el interior de cada empresa, sino como parte de un recurso económico de la comunidad. Creado en colaboración con el Centro Danés para la Cultura y el Desarrollo y el Instituto para la Música y el Desarrollo, y gestionado por el Banco ARB Apex de Ghana, el Fondo Cultural de Ghana es un fondo de microcréditos para la industria musical.³³ A él pueden acceder músicos y profesionales de la música para proyectos viables, fortalecimiento de relaciones interculturales, entendimiento mutuo y promoción de valores democráticos a través de las artes contemporáneas, así como preservación del patrimonio cultural común. Una serie de iniciativas han sido respaldadas por la OMPI para sensibilizar, ayudar a respaldar a las sociedades de gestión colectiva y a las sociedades de derechos de artistas. Estas iniciativas, como la desarrollada en colaboración con CERLALC en Ecuador y Paraguay, tienen como objetivo aumentar la experiencia en la protección del derecho de autor, apoyar la operación de las sociedades de gestión colectiva y ayudar a los creadores de

contenidos a involucrarse en las nuevas tecnologías de distribución y ventas.

Ferias comerciales/eventos de exhibición

Las industrias creativas siempre han necesitado desarrollar nuevas audiencias y mercados. Los medios para hacerlo así, como se menciona en este capítulo, incluyen ferias comerciales y eventos de exhibición (a menudo festivales) que reúnen a intermediarios o consumidores con aspirantes para entrar en el mercado, con frecuencia actuando como guardianes para los importantes nuevos mercados y audiencias. En América Latina, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), entre otras actividades, ha trabajado con la UNESCO para producir una serie de guías para obtener beneficios de las ferias de libros y para manejar los nuevos canales editoriales online.³⁴ Igualmente, la ya mencionada Oficina de Exportación de Música Africana (BEMA) apoya y nutre la trayectoria profesional de operadores locales y la circulación de música africana en África y en todo el mundo.

³³ <http://www.gdcfonline.org/projects.html>.

³⁴ <http://www.cerlalc.org>.

Bajo la Alianza Global para la Diversidad Cultural de la UNESCO, la colaboración entre BEMA y la Feria de Músicas del Mundo (WOMEX) se está fortaleciendo de varias maneras: una conferencia dedicada en WOMEX y una reunión de coordinación con oficinas de exportación de música y agencias de promoción nacionales, la promoción de álbumes de música africana, etcétera.

5.9.3 COMUNIDAD

Mientras el papel de la cultura en promover el bienestar y la cohesión de la comunidad ha sido ampliamente reconocido, lo contrario es igualmente importante: cómo el contexto comunitario permite o restringe la economía creativa. Las leyes y normativas comerciales pueden perjudicar inadvertidamente a la empresa cultural. Quizá también a la esfera social. Por tanto, debe prestarse atención a las políticas que se ocupan del bienestar, las condiciones laborales y las pensiones, así como el compromiso y liderazgo de las organizaciones de la sociedad civil que trabajan para los sectores público y privado, formal e informal, lucrativos y sin ánimo de lucro.

Sociedad civil

Como la energía de la sociedad civil impulsa la acción comunitaria y es a menudo la fuente de mucha actividad cultural, apoyar las actividades de la sociedad civil tiene un impacto en el aumento de capacidad por derecho propio. Uno de los desafíos es financiar estos programas. Africulture, por ejemplo, está apoyado por instituciones públicas (locales y nacionales), donantes europeos, así como organizaciones sin fines de lucro y el sector privado. En Burkina Faso, la sostenibilidad financiera del programa Espace Culturel Gambidi es frágil, ya que la mayoría de los estudiantes no pueden pagar las colegiaturas. Pero el programa les permite participar en el festival teatral internacional organizado por Gambidi. La Ecole de Danse Irène Tassebedo fue puesta en marcha por un coreógrafo burkinabè que tuvo mucho éxito en su trayectoria profesional internacional antes de decidir regresar a su país, y se sustenta a sí misma ofreciendo una variedad de clases para acaudalados amateurs locales. En Camboya, Phare Ponleu Selpak, creada en 1994 por jóvenes camboyanos que practicaban el arte en los campos de refugiados, es una organización cultural que empodera a los jóvenes y combate la pobreza ofreciendo oportunidades y formación artística multidisciplinar. Enseña artes circenses, arte dramático,

música y una serie de artes visuales. Fue galardonada en 2012 por el Fondo del Príncipe Claus para la Cultura y el Desarrollo. Como el comité de este premio señaló, la organización se ha convertido en un recurso cultural y educativo con un impacto de gran alcance. Su galería de arte en Phnomh Penh y sus actuaciones públicas inspiran a la gente, cuyas memorias están cargadas de imágenes de guerra y destrucción; sus egresados han adquirido habilidades para generar ingresos y ahora son capaces de enseñar, actuar o poner en marcha nuevas iniciativas.

Educación

Como ha sucedido en los países del Norte global pero incluso más todavía, la provisión de programas educativos y de formación especializados ha quedado rezagada frente a las necesidades de los países en desarrollo. Ya hemos observado que las habilidades básicas y la formación avanzada constituye una parte emergente de muchas actividades locales de aumento de capacidad. Como ilustra el ejemplo de Africulturban, uno de los desafíos más significativos para el desarrollo de habilidades, especialmente en el sector creativo, es que tiene costos relativamente elevados, lo que las pone fuera del alcance de la mayoría de los jóvenes. Una organización de la sociedad civil organizada y conectada es capaz de aunar los esfuerzos de energías complementarias para proporcionar programas educativos (como diseño gráfico o producción de música/video), que de otro modo serían sólo para una élite.

Mientras que los programas de capacitación internacionales son generalmente útiles, la educación regional es preferible. Hay pocos programas locales de formación o gestión artística en contextos de países en desarrollo. Un ejemplo a destacar es una iniciativa conjunta de Negocios y Artes en Sudáfrica (BASA), el gobierno sudafricano y el sector privado, que recientemente publicó un Manual de Gestión del Patrocinio de las Artes (*Art Sponsorship Management Toolkit*), disponible de forma gratuita online.³⁵ BASA también apoya a organizaciones en Zimbabue, Botswana y Zambia. En África, otros ejemplos son El Alto Instituto para las Artes y la Cultura de Mozambique y el programa de posgrado de la Universidad de Witwatersrand en gestión artística y política cultural; la Universidad del Aga Khan está desarrollando un curso en desarrollo de economía creativa en África Oriental, mientras que la Gran Universidad de Zimbabue está desarrollando un programa de gestión artística y cultural.

³⁵ www.basa.co.za.

El desafío de educación también debe ser contemplado en un contexto más amplio. El desafío es en gran parte, pero no sólo, una cuestión de reorientar la enseñanza superior como conjunto para preparar mejor a la próxima generación de egresados universitarios con una serie de habilidades que les permita trabajar eficazmente en y para las industrias culturales y creativas. ¿Cómo crear una educación en las artes de base local que desde el nivel primario nutra las habilidades estéticas, socio-emocionales, socio-culturales y cognitivas del tipo que potencia las formas polifacéticas de la creatividad y conciencia cultural que defiende este *Informe*? Según el Marco de Acción de Dakar, adoptado en 2000 bajo el programa “Educación para Todos”, aprender través de las artes puede aumentar el aprendizaje activo, mejorar un currículo para hacerlo localmente relevante, fomentar el respeto por y la participación en culturas y comunidades locales, y tener un profesorado formado y motivado. Este razonamiento se llevó más lejos en la Conferencia Mundial sobre la Educación Artística de 2006, y la “Hoja de Ruta para la Educación Artística” subrayaba la necesidad para los métodos y currículos de educación artística de no sólo de dotar a los jóvenes con aptitudes ligadas a la creatividad, sino también para que puedan “expresarse, evaluar críticamente el mundo que tienen a su alrededor, y participar activamente en los diferentes aspectos de la existencia humana”.³⁶

Cuestiones relacionadas con el bienestar

La cuestión de los ingresos es central en el desarrollo de negocios sólidos y sostenibles. Además, los países en desarrollo también se enfrentan a desafíos administrativos básicos. Por ejemplo, la distribución de pagos pequeños es cara; no obstante, son estos los que resultan vitales para la subsistencia de los productores de contenidos. Una respuesta común de los intérpretes es eludir un sistema fallido y depender de los ingresos de las actuaciones en vivo. Esto puede funcionar, pero tiene una importante parte negativa, ya que el dinero sólo se gana si se actúa. Esto acentúa la cuestión del bienestar y la enfermedad. Ser empleado como trabajador cultural es una actividad precaria y de riesgo. Pocos pueden desarrollar una carrera solo sobre esta base. Para la mayoría, una carrera en la industria creativa no es una opción viable si se combina con el cuidado de otras personas que uno puede tener a su cargo. Existe una necesidad clara de crear formas mediante las cuales los artistas puedan garantizar ingresos permanentes. Los derechos de autor constituyen uno de los

medios de sustento, y los sistemas deben ser eficientes (actualmente, a menudo están centrados en un mayor número de usuarios). Paralelamente, el bienestar local y las prestaciones por enfermedad podrían hacerse a medida de las necesidades de los artistas. En relación con este desafío, una serie de sindicatos de músicos, como en Senegal, por ejemplo, han estado presionando a sus gobiernos para que tengan en cuenta estas cuestiones. El reto general es crear los incentivos adecuados: si la gente invierte en educación y formación, necesita saber que tienen una opción de beneficio a largo plazo. Este es un elemento crucial de la sostenibilidad fundamental de la economía creativa, y de las artes y la cultura en general. Por supuesto, la política tradicional cultural y de las artes desempeña un importante papel como apoyo ofreciendo financiación para el arte y la cultura pública. El desafío está en hacer que los sistemas comerciales y estatales trabajen conjuntamente.

>> 5.10 CAMINOS PARA AVANZAR

Este capítulo ha destacado varios factores cruciales, proporcionando nuevos cauces para el desarrollo. El papel que cada uno de ellos pueda desempeñar en la economía creativa de los países de Sur global no es sólo un trampolín para el crecimiento positivo, sino también para alcanzar valores más amplios, no necesariamente económicos. Algunas de las iniciativas mejor desarrolladas que han sido mencionadas en este capítulo se concentran en el desarrollo de capital humano, de conexiones (locales o globales), en nuevos modelos de generación de beneficios y financiación, y en la comunidad.

Como campo de acción, el desarrollo de capacidades aún se encuentra en su fase experimental. El principal punto hasta la fecha ha estado en las habilidades empresariales y la formación para permitir que las actividades creativas se comercialicen. El desarrollo de estos programas de apoyo ha incorporado importantes dimensiones regionales. Quizá las principales entre estas sean la dimensión social de la actividad empresarial, que a menudo tiende puentes entre lo formal y lo informal. Adicionalmente, los programas han identificado claramente que se requieren habilidades especiales. Aquí, se ha observado que la agenda no sólo pone las actividades creativas en primera línea, sino toda la gama de habilidades de apoyo sin las que muchos eventos y procesos creativos no podrían tener lugar.

³⁶ UNESCO (2006: 5).

A menudo, el acceso a este tipo de capacitación está limitada por las capacidades de los sistemas educativos locales, y las prioridades, simples pero decisivas, en torno a los costos y la distancia. Las plataformas digitales pueden ayudar a superar estas inquietudes, pero no hay nada que sustituya la creación de redes y la capacitación presencial. Los ejemplos de servicios móviles que se muestran en este capítulo, como las giras por áreas rurales y locales, pueden ser una solución.

La formación también debe tener en cuenta los recursos limitados de la mayoría de la población para lograr beneficios de la diversidad. Así, la adhesión a las formas culturales de los jóvenes ha sido crucial. El desafío para los formadores es que estas nuevas maneras suelen depender de tecnologías digitales de última generación. Actualmente, la falta de recursos y formación digital actualizada es una barrera; se trata de un obstáculo doblemente desafortunado al tratarse precisamente de las áreas que más probablemente influirán en la ganancia de ingresos, y que tienen mayor potencial para la exportación. En general, esto presenta un difícil desafío doble, no sólo el reto de incrementar la formación y las habilidades a un nivel básico, sino también el de abarcar también las habilidades de última generación.

Igualmente importante, como hemos alegado, es el liderazgo cultural en el sector público. Si la economía creativa debe ser sostenible, también necesitará líderes en el sector público que estén al corriente de tendencias y desafíos. Los programas para desarrollar esta habilidad son extremadamente raros. Otra área en la que las habilidades están por debajo de lo deseable es la capacidad del sector público para controlar, evaluar y gestionar iniciativas de políticas. En este sentido, el ya mencionado ámbito de “mapeo de bienes culturales” tiene claramente una dimensión de aumento de capacidades.

Estas lagunas apuntan a un campo de actividad que aún debe ser adecuadamente incluido en la agenda de la economía creativa, a saber: las cadenas de producción global. Muchos países han empezado a explorar cómo gestionar las cadenas de producción de mercancías para mejorar la posición de productores y naciones dependientes. Los debates políticos en otras industrias han subrayado la importancia de aumentar capacidades para producir bienes y servicios que alcancen los estándares internacionales y los controles de calidad, como requisitos previos para desempeñar un papel decisivo en las cadenas de producción. Las ferias comerciales y las exhibiciones serían probablemente el lugar en el que

dar información, asesorar sobre estándares y cumplimiento, y crear nuevos nichos de mercado.

Actualmente, hay poco crecimiento de apoyo a negocios y microcréditos. La experiencia de los países del Norte global ha sido que los esquemas especializados son necesarios para el asesoramiento y los préstamos, dada la estructura de riesgo única de las empresas creativas y la relativa poca familiaridad de los asesores empresariales y bancos a la hora de evaluar los negocios creativos. Existe un claro potencial para desarrollar esquemas similares también en los países del Sur global, parecido al ejemplo de Níger presentado en el cuadro 5.1.

Hemos señalado cómo los edificios especializados permiten que los negocios creativos encuentren un lugar estable para llevar a cabo sus actividades y para dedicarse a la creación de redes y al aprendizaje entre homólogos. Estos sitios también ejercen la función de crear una masa crítica de trabajadores culturales y, por tanto, crea el mercado para la provisión de otros servicios por agentes lucrativos o sin ánimo de lucro. Resulta esencial que este tipo de provisión se separe del desarrollo “insignia” de proyectos de prestigio, que están basados en aspiraciones regionales más que vinculados a las necesidades de la industria creativa local. Esta ha sido una lección dura y difícil de aprender para los países del Norte global. No es simplemente la provisión de espacio lo que resulta crucial, sino la preservación del mismo, de modo que los usuarios puedan realmente beneficiarse de las sinergias generadas. Sin embargo, queda claro que las soluciones basadas en propiedades no son las únicas herramientas que se pueden utilizar.

La última serie de cuestiones cubiertas en esta sección están relacionadas con la comunidad, la educación y el bienestar. En muchos sentidos, son los elementos menos desarrollados, pero son también los que pueden tener el mayor potencial. Los programas de formación avanzada a nivel de maestría son claramente importantes si en ellos entra el entendimiento y un alto nivel de participación, quizá incluyendo formación de doctorado y centros de investigación. Además, la legitimidad y el prestigio asociados con este tipo de reconocimiento de estatus del programa universitario para las industrias creativas es importante. Aquí, el acceso para toda la población seguirá siendo un reto. La educación local es preferible a los programas de formación internacionales. Muchos de los ejemplos mencionados tienen socios de la sociedad civil, y algunos están completamente respaldados por ella. Como se ha observado más arriba, el papel crucial

como puente de las organizaciones de la sociedad civil es sobre inclusión y diversidad, pero también resulta vital, dada la gran actividad económica que tiene lugar en el sector informal. Por último, las políticas nacionales laborales, sociales y de bienestar afectan al sector creativo a veces de modos difíciles. El sector creativo, por tanto, presenta una serie de desafíos para las políticas sociales normativas.

Para muchos, la economía creativa no es una opción profesional viable, a menos que ya dispongan de recursos financieros. En efecto, otros están excluidos de la participación. Todavía deben encontrarse caminos para garantizar que los trabajadores de la economía creativa puedan lograr los mismos derechos y oportunidades que los de otros sectores.

>> 5.11 LA NECESIDAD DE MÚLTIPLES ESTRATEGIAS

La mentalidad por la que aboga este *Informe* es evitar criterios singulares para el éxito: las industrias culturales y creativas de éxito, tanto en el mundo en desarrollo como en el mundo desarrollado, no son necesariamente las que maximizan las exportaciones o generan regalías o nóminas significativas. Puede que hagan ambas cosas, pero ninguno de estos resultados es necesariamente un requisito previo para el éxito, o el bienestar, a los ojos de las personas involucradas. Una cuestión más relevante es: ¿cuáles son las estrategias y

las vías apropiadas para desarrollar expresiones culturales, las formas más adecuadas de experiencia y los modos más culturalmente sensibles de determinar valor y recompensa? Esto no significa abandonar los juicios en torno a las mejores o peores formas de empresa, sino más bien reconocer que las comunidades implicadas tienen un interés en establecer los términos de lo que se considera éxito. Más formas éticas o apropiadas de desarrollo impulsado por la cultura deberán ser estratégicas y contingentes. Deberían reconocer plenamente estrategias como la que sigue: vínculos entre el trabajo creativo “ideal” de una persona y el trabajo con el que se paga las facturas; la búsqueda de un empleo complementario (sobre todo en educación/enseñanza) para proporcionar corrientes de ingresos más estables (un efecto secundario de ello es que los trabajadores culturales y creativos se convierten en importantes recursos educativos en la ecuación del desarrollo regional global); trabajar a pequeña escala; juntar recursos (colaboraciones locales y apoyo recíproco en el interés de la supervivencia); establecer espacios comunitarios híbridos de estudio y escaparate (ahorrando así en alquiler y manteniendo una presencia comercial visible); trabajar en un estudio desde casa (una táctica similar en cuanto a la reducción del alquiler); e ingeniárselas con menos trabajo e ingresos en relación a otras necesidades vitales (como criar hijos), como ciertamente hacen cada día millones de personas culturalmente creativas en todo el mundo.

los factores cruciales para el éxito que proporcionen nuevos cauces para el desarrollo surgirán de procesos orgánicos y

de iniciativas de programas y políticas deliberadas



Hacia indicadores de eficacia y éxito

En este *Informe* se ha alegado que la economía creativa genera ingresos, empleo y otros beneficios económicos, mientras que, al mismo tiempo, supone una vía para el progreso social y la expansión cultural. También hemos destacado que es a nivel local donde las relaciones entre la cultura y el amplio concepto de desarrollo pueden observarse con mayor inmediatez. Mencionamos evidencias que le demuestran a los responsables de la formulación de políticas, así como a los líderes comunitarios y corporativos, los diversos modos en que las industrias culturales y creativas contribuyen al crecimiento de las economías locales y regionales, así como al bienestar general de la población local. Sin embargo, como también señalamos, una cosa es reconocer el potencial y otra muy distinta aplicar el conocimiento y las habilidades necesarias para aprovechar ese potencial con el fin de facilitar cambios beneficiosos. ¿Cómo identificar las dimensiones específicas de las industrias culturales y creativas que deberían ser el centro de la inversión, y medir los tipos de impactos económicos y sociales que pueden esperarse?

El propósito de este capítulo, por tanto, es estructurar cuestiones como estas en una especie de orden sistemático. Por consiguiente, se sugerirán indicadores que sirvan para aclararlas en beneficio de alcaldes, funcionarios de urbanismo, etcétera. Estos indicadores permitirán identificar, reconocer y explotar las áreas en las que la economía creativa puede desempeñar un papel en el desarrollo sostenible e iniciar una transformación beneficiosa de la comunidad y la economía local. Habiendo recapitulado e ilustrado los puntos señalados en los capítulos previos, ahora proponemos una serie de indicadores para identificar los factores que pueden ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar la capacidad de

la ciudad o región para implementar la cultura en estrategias de desarrollo, y en particular, para recalcar los tipos de resultados que pueden buscarse. Los indicadores, que incluyen medidas tanto cuantitativas como cualitativas, pueden servir como visión global sobre la situación actual y también como “lista de deseos” para futuras aspiraciones.

» 6.1 PREGUNTAS A LA HORA DE CONSIDERAR INDICADORES

Antes de considerar las preguntas que las autoridades municipales probablemente se plantearán, debemos esbozar una forma lógica en la que este desafío puede ser enfocado. Esencialmente, puede sostenerse que las ciudades poseen una colección de recursos (esto es, activos capitales, culturales, físicos, humanos y naturales) que contribuyen al proceso de desarrollo. Estos recursos son empleados para crear valor económico (bienestar material y no material); valor social (los beneficios de cohesión social, estabilidad social, etcétera); valor medioambiental (beneficios derivados de los recursos naturales y ecosistemas); y valor cultural (los beneficios intrínsecos e instrumentales del arte y la cultura que contribuyen a la realización individual y colectiva). Los procesos que generan estos valores de la cadena de producción cultural son respaldados y facilitados por una serie de servicios proporcionados por los sectores públicos y privados, así como por la sociedad civil.

En este contexto, proponemos cuatro grupos de preguntas que los planificadores locales pueden plantear al considerar los distintos conjuntos de indicadores.

1. ¿Cuál es la situación actual? ¿Cuáles son nuestros recursos culturales? ¿Cuáles son nuestras capacidades para apoyar las artes y la cultura en su contribución al desarrollo sostenible?

Como se argumentó en el capítulo 5, la revisión de los activos culturales existentes es un punto de partida esencial. Cabe reiterar que a la hora de considerar cómo los activos culturales pueden representar una oportunidad para el desarrollo, debemos saber con qué tenemos que trabajar en la forma de reservas de capital cultural, incluyendo bienes culturales tangibles que pueden encontrarse expresados en ferias, festivales y otros acontecimientos culturales. Además, un importante recurso cultural disponible para una ciudad o región se basa en su capital humano, por ejemplo, los artistas y otros trabajadores creativos que viven y trabajan en la zona. Igual de importante es la infraestructura que respalda las actividades culturales, como la financiación cultural pública y privada, etcétera. En resumen, un requisito esencial desde el principio es una especie de inventario o ejercicio de mapeo para revelar los niveles de capacidades y recursos culturales disponibles para el proceso de planificación. Sin embargo, no siempre resultan fáciles de cartografiar, ya que gran parte de la economía creativa en los países en desarrollo existe en el sector informal. Aunque la economía informal es, por definición, muy difícil de medir, cualquier auditoría de bienes culturales locales debería incluir al menos un cálculo aproximado de lo que pueden ser los componentes informales.

2. ¿Cuál es nuestro potencial? ¿Disponemos de alguna fortaleza particular en el ámbito cultural que pueda ser utilizada para solucionar los problemas existentes o para crear nuevas oportunidades de desarrollo? ¿Tenemos activos culturales, tales como sitios patrimoniales, que nos den una marca o identidad cultural única?

Estas preguntas se centran en las oportunidades positivas. Por ejemplo, muchas ciudades ven el turismo cultural como una fuente de ingresos, así que la cuestión es cómo hacer valer un atractivo cultural distintivo a través de la promoción de patrimonio, instituciones culturales, eventos culturales y demás. Otra oportunidad puede residir en el desarrollo industrial local mediante el estímulo de la formación de distritos o empresas de tipo creativo para producir bienes y servicios que aprovechen la identidad cultural local en su diseño y manufactura. Con frecuencia, las ciudades se ven a sí mismas compitiendo con otras ciudades por inversiones o tu-

ristas, así que estas preguntas tienen que ver con determinar áreas de ventaja comparativa específica.

3. ¿En qué ámbitos pueden abordarse los problemas importantes a través del desarrollo de la industria cultural? ¿Cuáles son las brechas en nuestra capacidad para lidiar con estas cuestiones?

Los planificadores locales deberán abordar cualquier problema económico y social existente: los problemas económicos probablemente estén relacionados con el alto desempleo y una débil base económica debido a, por ejemplo, el deterioro a largo plazo en las industrias tradicionales (por ejemplo, las manufactureras). En estas circunstancias, las industrias creativas pueden ser vistas como una fuente de renovado dinamismo económico y creación de empleo. Los problemas sociales, a veces conectados con niveles de desempleo, incluyen conflictos interétnicos y desintegración social que llevan a situaciones de inestabilidad y violencia. Dado el importante papel que las actividades culturales, la educación en las artes y el compromiso cultural de la comunidad pueden desempeñar en la promoción de la cohesión social y la habitabilidad urbana, no resulta sorprendente que las iniciativas relacionadas con el arte puedan formar un significativo componente de estrategias para abordar este tipo de problemas sociales.

4. ¿Cuáles serán los indicadores de éxito? ¿Existen referencias con las que podamos calibrar nuestra actuación? ¿Cómo sabremos si hemos logrado lo que esperamos lograr?

Estas preguntas se refieren a procesos de monitoreo y evaluación. Es importante ser claros no sólo sobre los resultados que esperamos obtener de un proyecto o una estrategia determinados, sino también sobre cómo esos resultados van a ser medidos y evaluados. Esta última cuestión tiene que ver con diseñar indicadores relevantes para demostrar los niveles de logro. Las referencias para la comparación son difíciles de especificar porque las condiciones para el éxito en un lugar pueden ser muy distintas a las de otro. No obstante, si un proceso consistente en monitorear indicadores relevantes puede ser aplicado a lo largo del tiempo, quizá sea posible identificar el éxito por la referencia a las mejoras de estos indicadores en sucesivos periodos de tiempo. Siempre es importante incluir un componente de monitoreo en un proyecto o plan estratégico para garantizar que los resultados finales puedan ser adecuadamente evaluados.

>> 6.2 USOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA

Los planificadores de desarrollo urbano pueden enfrentarse al tema del desarrollo de la economía creativa de varias maneras. Puede que la ciudad considere un futuro y extenso plan de desarrollo urbano; típicamente, este plan estará orientado en torno a principios relacionados con la sostenibilidad económica, social y medioambiental del sistema urbano. El sector creativo o cultural puede formar un componente de un plan de este tipo, o puede dejarse totalmente al margen del mismo. En estas circunstancias, el desafío al que se enfrentan los planificadores sería cómo integrar a las artes y a la cultura más efectivamente en el plan de desarrollo a gran escala y a nivel general, de forma que puedan obtenerse todos los beneficios de la economía creativa. Como alternativa, el potencial de la economía creativa puede ser reconocido como un objetivo particularmente prometedor para la intervención política por derecho propio, en cuyo caso puede diseñarse específicamente una estrategia para las industrias culturales y creativas, o para un sector individual en estas industrias, como la industria cinematográfica, la industria turística, el sector patrimonial, etcétera. Más concretamente, los planificadores pueden simplemente considerar uno o varios proyectos específicos que podrían ser implementados para apoyar determinadas iniciativas creativas que brindan beneficios económicos, sociales y/o culturales para la comunidad local.

Independientemente del origen de los intereses que los planificadores tengan en la economía creativa, y más allá de si ese interés se centra en un solo proyecto o en toda una estrategia de desarrollo, las preguntas planteadas en la anterior sección probablemente les guíen en el planteamiento de su tarea. Como hemos observado, cualquier consideración en torno a estas cuestiones no puede proceder en ausencia de datos o información, ya que estas cuestiones requieren un entendimiento sistemático de los recursos y capacidades disponibles en la ciudad o región examinados, junto con una indicación de la naturaleza y el nivel de los resultados que pueden esperarse o alcanzarse.

En esta sección, proponemos una serie de indicadores que asistirán a la hora de abordar estos temas. No todos los indicadores serán relevantes en todos los casos; de hecho, es probable que en la mayoría de las situaciones sólo se aplique una cantidad relativamente pequeña de indicadores. El término “indicador” implica cierto tipo de medición, pero la “medición” en este contexto puede ser interpretada muy am-

pliamente. Por un lado, un indicador puede ser cuantificado en términos de datos estadísticos exactos, que por ejemplo pueden ser agrupados para describir los números y las categorías de trabajadores creativos en un lugar determinado. El otro extremo del espectro, “medición”, puede suponer nada más que un juicio cualitativo subjetivo, como puede surgir a la hora de evaluar el nivel de algunas características que describen el grado de cohesión social de una comunidad: ¿es alto, medio o bajo? También debe tenerse presente que, mientras una serie de indicadores puede ser identificada como relevantes en una situación determinada, quizá no sea posible recopilar información sobre todos ellos. En ese caso, ese grupo de indicadores debe ser visto como una “lista de deseos” que puede desempeñar un papel de guía para futuras actividades de recopilación de datos.

Los indicadores que se enlistan a continuación están organizados bajo tres apartados, que corresponden a los tres grandes grupos de temas a tener en cuenta: recursos, capacidades y resultados económicos, sociales, culturales y medioambientales. Algunos indicadores se incluyen en más de un apartado cuando resulta conveniente.

>> 6.3 RECURSOS

Los recursos culturales que están disponibles en una ciudad o región abarcan en esencia el capital humano y cultural, cuyos servicios proporcionan una serie de beneficios con el tiempo. La inversión en el mantenimiento y la mejora de estos activos brinda una tasa de rendimiento constante que puede ser valorada en términos económicos, sociales y culturales. Identificamos algunos posibles indicadores relacionados con los recursos culturales que una ciudad o región puede aprovechar, clasificados en cinco grupos, como sigue:

(a) *Mano de obra creativa*

- Número de artistas profesionales, por forma artística
- Número de trabajadores creativos, por ocupación y sector
- Artistas/trabajadores creativos en proporción con el total de mano de obra
- Características socio-demográficas de la mano de obra creativa:
 - distribución por género
 - distribución por edad
 - formación académica

- Insuficiencias identificables en las aptitudes de la mano de obra creativa
- Pérdidas de recursos identificables debido a la emigración, la piratería, etcétera.

(b) *Empresas creativas*

- Pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el sector creativo, por industria o grupo productivo:
 - número
 - tamaño
 - facturación
 - número de empleados
 - PYMES creativas en proporción con el total de empresas
- Grandes empresas nacionales que producen bienes y servicios culturales, por ejemplo, estudios de cine o editoriales:
 - número
 - tamaño
 - volumen de negocios relativo a la producción cultural
- Filiales locales/nacionales de empresas culturales transnacionales:
 - número
 - tamaño
 - volumen de negocios relativo a la producción cultural

(c) *Instituciones culturales*

- Museos, galerías, bibliotecas, archivos, centros culturales, etcétera:
 - número
 - número de visitantes, por categoría
 - tamaño, facturación, volumen del presupuesto
 - programas de educación, divulgación, etcétera.
- Teatros, cines, centros de artes escénicas:
 - número
 - número de asistentes, por categoría
 - tamaño, facturación, presupuesto
 - programas de educación, divulgación, etcétera.
- Compañías de arte estatales: danza y/o compañías de teatro, orquestas, etcétera:
 - número
 - financiación pública, total y como proporción de los ingresos
 - asistentes
 - programas de educación, divulgación, etcétera.

(d) *Edificios y sitios patrimoniales*

- Número de edificios/ sitios accesibles/no accesibles al público:

- en la Lista de Patrimonio Mundial
- en una lista nacional
- en un registro de patrimonio local
- Concentraciones de patrimonio importantes, como centros históricos de las ciudades
- Número y tipo de visitantes en los edificios/sitios accesibles al público:
 - de la región
 - de fuera de la región
- Condición de los edificios/sitios patrimoniales: proporción en buenas condiciones, en necesidad de restauración, etcétera.

(e) *Patrimonio Cultural Intangible*

- Técnicas creativas tradicionales
- Rituales, ferias, festivales
 - número
 - frecuencia
 - visitas
- Conocimiento tradicional de los habitantes locales
 - cuentos, imágenes, música, etcétera.
 - gestión territorial
 - recursos biológicos y su uso

>> 6.4 CAPACIDADES

Al proporcionar beneficios económicos, sociales y culturales a la comunidad urbana o regional, los recursos mencionados arriba serán apoyados por infraestructuras que permitan y faciliten la implementación de estos procesos y el buen uso de estos recursos. Todas las ciudades tienen una variedad de infraestructura general que resulta esencial para el funcionamiento eficaz de los sistemas urbanos en áreas como transporte y comunicación, vivienda, salud, agua, alcantarillado, suministros energéticos, ley y orden, servicios financieros y demás. La economía creativa depende tanto de la provisión de esta infraestructura como cualquier otro sector. Aquí, sin embargo, debemos hacer una lista de los aspectos de la infraestructura en un complejo urbano o regional que sean específicamente relevantes para la economía creativa y el sector cultural. Estas capacidades incluyen el alcance de la participación en y el apoyo público y privado de: la actividad cultural, los niveles de capital social que existe en la comunidad; las instituciones de la sociedad civil; las capacidades del sistema educativo para brindar beneficios; y la importancia de la infraestructura mediática y de comunicación en el respaldo de la producción, la distribución y el consumo cultural. Los indicadores relevantes son los que siguen a continuación:

(a) Participación gubernamental

- Niveles de financiación pública para cultura, por propósito o zona receptora:
 - financiación total de presupuestos nacionales/locales
 - financiación por habitante
 - financiación como proporción de total de gastos del gobierno
 - financiación para gastos de capital/funcionamiento
- Apoyo financiero indirecto para cultura
 - incentivos fiscales implementadas para artistas
 - incentivos fiscales para donantes
 - pérdida de ingresos fiscales
- Apoyo para empresas creativas
 - incentivos para la inversión
 - subvenciones para investigación y desarrollo
 - “incubadoras” de empresas para PYMES creativas
 - asistencia de marketing para empresas en el sector creativo
 - fondos complementarios para programas de patrocinio
- Normativa que afecta al sector cultural:
 - legislación y aplicación en materia de derechos de autor
 - normas locales de contenido para los medios
 - requisitos para que los cines incluyan un determinado número de películas de producción nacional
- Gobernanza pública
 - existencia de un departamento municipal de cultura, Consejo de las Artes, etcétera
 - existencia de una política cultural municipal
 - adhesión a convenciones culturales internacionales

(b) Participación del sector privado

- Empresas fuera del sector cultural que participan en la economía creativa/de las artes
 - niveles y tipos de patrocinio cultural emprendidos
 - niveles y tipos de filantropía cultural
 - innovación en empresas no culturales estimuladas por el empleo de trabajadores creativos
- Filantropía individual hacia la cultura:
 - niveles de contribuciones en efectivo y en especie
 - proporción de oferta cultural en relación al total de los niveles de oferta
- El voluntariado en el sector cultural:
 - número de voluntarios, por áreas del sector cultural
 - compromiso de tiempo
 - valor estimado para las organizaciones culturales

(c) Capital social, sociedad civil

- Número de organizaciones culturales no gubernamentales
- Nivel de confianza en la comunidad
- Participación en la gobernanza comunitaria
- Número de clubes, sociedades y otras asociaciones en el sector cultural
- Centros culturales comunitarios
 - número
 - instalaciones proporcionadas
 - uso

(d) Educación/formación en artes y cultura

- Instituciones de formación artística: escuelas de arte, escuelas de arte dramático/danza, conservatorios de música, escuelas de cine, etcétera:
 - número, por disciplina artística
 - número de empleados, por categoría/tipo
 - número de estudiantes
 - número de y tipo de graduados
- Las artes y la cultura en los planes de estudios de las escuelas
- Número de artistas profesionales trabajando en escuelas
- Profesores privados de música, danza, arte dramático, artes visuales, etcétera:
 - número, por disciplina artística
 - número de estudiantes
 - formación multilingüe en las escuelas

(e) Medios y comunicaciones

- Acceso a internet
 - número y proporciones de la comunidad con acceso a banda ancha
 - uso de internet para el arte y la producción cultural, marketing, distribución
 - uso de internet para el consumo del producto cultural local
- Medios sociales: disponibilidad y uso para fines culturales
- Programas relacionados con la cultura en la radio y la televisión:
 - número de producciones creativas locales emitidas
 - proporción de contenido local en el total de la producción
 - programación artística/cultural para niños

» 6.5 RESULTADOS

Cualquier proyecto o estrategia que implique invertir en algún aspecto de la economía creativa estará determinado por el logro de una *tasa de rendimiento*, tanto si ese rendimiento se mide en términos financieros como si se mide en otros términos. En otras palabras, los resultados que se espera producir por la inversión podrían ser valorados en términos de varios beneficios previstos para la comunidad y la economía local. Los indicadores propuestos a continuación definen los factores o variables a tener en cuenta a la hora de evaluar resultados potenciales o reales, pero es preciso recordar que es la *mejora* del nivel de estos factores lo que constituye un beneficio neto; por ejemplo, es el *incremento* del valor del resultado cultural, o el *decrecimiento* en la tasa de delincuencia, o la expansión de programas multilingües en las escuelas, lo que comprende el beneficio esperado o previsto, así como un resultado derivado de la intervención política en cada uno de estos ámbitos.

Los indicadores relacionados con estos resultados pueden ser agrupados según las amplias categorías de beneficios que una estrategia o iniciativa política ha sido diseñada para alcanzar. ¿Cómo pueden interpretarse estos beneficios previstos en el contexto general de la contribución de la cultura al desarrollo sostenible, y por qué los indicadores mencionados a continuación son relevantes? Podemos distinguir una serie de resultados distintos para una iniciativa política; de hecho, muchas iniciativas pueden tener múltiples objetivos, y en estos casos, más de un resultado puede ser importante. Los resultados y sus correspondientes indicadores pueden ser agrupados en las siguientes cuatro categorías de desarrollo:

Económica: Un resultado de primordial importancia puede ser el impulso de la economía local generada por las industrias culturales, lo que se refleja en estos indicadores como valor de resultados a nivel regional, empleo, inversión empresarial, desarrollo de habilidades de la mano de obra y crecimiento del turismo; además, los resultados relacionados con la distribución de los beneficios del crecimiento económico pueden ser de interés, como los avances hacia la disminución de la pobreza.

Social: los indicadores relacionados con los resultados sociales giran en torno a la noción fundamental de cohesión social y la contribución que la economía creativa puede hacer para promover un diálogo intercultural, celebrar la identidad cultural, fortalecer el capital social y proteger los derechos humanos; la educación también puede ser contemplada como un

indicador de resultados que sienta la base del progreso social en el futuro.

Cultural: el fomento del bienestar de la comunidad a través de la participación activa de los ciudadanos en el consumo, la producción y la participación de tipo artístico y cultural puede suponer un importante resultado del desarrollo de la economía creativa; los indicadores de este grupo también se relacionan con los tipos de beneficios intrínsecos que las artes pueden producir.

Medioambiental: los indicadores de esta categoría destacan los importantes vínculos entre la cultura y el medio ambiente en el contexto del desarrollo sostenible; estos resultados reflejan no sólo la creciente sensibilización de la comunidad, sino también los beneficios que se derivan de las estrechas relaciones entre la cultura, el conocimiento tradicional y la gestión de los recursos naturales.

Los indicadores de resultados clasificados en cuatro apartados son:

6.5.1 RESULTADOS ECONÓMICOS

(a) Producción de bienes y servicios culturales

- Volumen y valor de la producción local de bienes y servicios culturales:
 - por grupo de productos
 - por sector
- Valor añadido en la producción local de bienes y servicios culturales:
 - por grupo de productos
 - por sector
- Valor de la producción cultural por habitante
- Valor de la producción cultural como proporción del PIB:
 - a nivel regional
 - a nivel nacional

(b) Empleo

- Número de nuevos empleos creados para artistas y trabajadores creativos:
 - en las principales industrias artísticas
 - en las industrias culturales relacionadas y ampliadas
 - en sectores fuera del sector cultural
- Aumento de sueldos, salarios, ingresos de trabajadores creativos
- Disminución de la necesidad de los artistas de recurrir a subsidios de desempleo

- Mayores oportunidades para los artistas de trabajar a tiempo completo en su trabajo creativo

(c) Exportaciones

- Volumen y valor de las exportaciones netas de bienes y servicios culturales de la ciudad/región a otras partes del país
 - a otros países
- Proporción de exportaciones culturales en el total de exportaciones
- Sustitución de bienes y servicios culturales importados por bienes y servicios culturales nacionales

(d) Desarrollo empresarial

- Número de nuevas empresas culturales
- Mejora en las habilidades empresariales de las PYMES creativas
- Clústeres y núcleos creativos:
 - Establecimiento
 - Expansión
- Inversión interna estimulada por el atractivo cultural de la ciudad o región:
 - en las industrias culturales
 - en las industrias no culturales
- Contenido cultural en el branding de la ciudad, atractivo para la inversión de empresas entrantes

(e) Turismo

- Número de turistas cuya visita implica algún tipo de consumo cultural:
 - proveniente de la región
 - proveniente del resto del país
 - proveniente del extranjero
- Gasto turístico en entradas de eventos culturales o para participar en una actividad cultural:
 - visitas al patrimonio
 - centros de artes escénicas
 - museos y galerías
 - otros tours y atracciones culturales
- Gastos accesorios directamente atribuibles al turismo cultural:
 - hoteles, restaurantes
 - transporte
- Datos actitudinales:
 - interés de los turistas en la cultura local
 - interacciones culturales con la comunidad local

(f) Equidad en los resultados económicos

- Distribución de ingresos y riqueza
 - tendencias en el coeficiente de Gini¹
 - diferencia entre los miembros más ricos y más pobres de la sociedad
- Disminución de la pobreza facilitado por el desarrollo de la economía creativa:
 - número de empleos creados
 - aumento en los niveles de renta
- Iniciativas económicas para garantizar un acceso equitativo de la comunidad en la participación y el disfrute cultural:
 - admisión gratuita en las instituciones culturales públicas
 - precios asequibles para acceder a eventos culturales de pago
 - programas para asistir a grupos de renta baja o desfavorecidos para acceder a recursos culturales.

6.5.2 RESULTADOS SOCIALES

(a) Cohesión social, diversidad cultural

- Identidad cultural:
 - proporción de diferentes grupos étnicos en la población local
 - elementos comunes/compartidos en la identidad local cultural
 - rasgos distintivos de identidad cultural únicos de una ciudad o región
 - lenguas habladas en el hogar
- Compromiso y diálogo intercultural:
 - plataformas para contactos e intercambios interétnicos
 - clubes, sociedades y asociaciones multiculturales
 - festivales, ferias, etcétera, que celebran la diversidad cultural
 - valorización de la “interculturalidad” en las escuelas
- Capital social, paz y seguridad:
 - confianza hacia individuos e instituciones
 - ausencia de crimen, violencia
 - ausencia de conflicto interétnico
 - tolerancia, actitud receptiva en la interacción social

¹ Desarrollado por el estadístico y sociólogo italiano, Corrado Gini, el “coeficiente de Gini” mide la desigualdad de valores en una distribución de frecuencia, por ejemplo, los niveles de renta.

(b) Derechos humanos y no-discriminación

- Igualdad de género
 - proporción de mujeres que trabajan en el sector cultural
 - proporción de mujeres en puestos de toma de decisiones o vigilancia
 - equidad en el acceso de la mujer a la participación cultural
 - no discriminación contra las mujeres por motivos culturales
 - diferencias salariales hombre/mujer
- Derechos de las minorías:
 - reconocimiento de derechos culturales apropiados y coherencia con los derechos humanos básicos
 - libertad de religión
- Libertad de expresión, no censura arbitraria

(c) Resultados educativos

- Número de niños que estudian asignaturas artísticas/culturales en el colegio
- Número de niños que realizan actividades artísticas extraescolares, incluyendo:
 - aprender a tocar un instrumento musical, canto
 - clases de arte, de ballet y de teatro
 - programas de escritura creativa
- Número de aristas empleados como profesores en escuelas
- Número de diplomados de instituciones de formación artística

6.5.3 RESULTADOS CULTURALES

(a) Consumo cultural y compromiso

- Asistencia a eventos culturales e instituciones culturales:
 - número de asistentes, por evento/tipo de institución
 - número de asistentes a eventos/instituciones culturales, en proporción a la población
 - composición de los públicos, por edad, género, etcétera
- Gastos en bienes y servicios culturales, por tipo:
 - por individuos
 - por hogares
 - gastos culturales, en proporción al gasto total de consumo

(b) Participación cultural y actividad creativa

- Número de personas que participan en actividades artísticas, incluyendo (esta lista es orientativa):
 - escritura creativa
 - representaciones teatrales amateur
 - creación musical
 - artes visuales, artesanía, fotografía
- Tiempo dedicado a actividades culturales, por tipo:
 - consumo pasivo
 - participación activa
- Voluntariado en instituciones culturales:
 - número de personas voluntarias
 - proporción de tiempo dedicado

(c) Desarrollo de formas artísticas

- Nuevas obras producidas, por disciplina artística
- Arte público:
 - número de nuevos encargos
 - gastos
- Uso innovador de nuevos medios en las artes:
 - en producción/distribución
 - para ampliar y extender el consumo
- Nuevas formas de expresar la identidad cultural local en obras de arte
- Mantenimiento cultural:
 - restauración del patrimonio edificado
 - conservación de objetos y obras de arte
 - mantenimiento de habilidades culturales de carácter local y conocimiento tradicional

(d) La cultura en las relaciones exteriores

- Giras de artistas y grupos locales fuera de la región:
 - otras partes del país
 - en el extranjero
 - representación de artistas locales en ferias de arte en el extranjero, etcétera
- Visitas de artistas y grupos de fuera de la región
- Intercambios de artistas
- Hermanamientos con otras ciudades para mejorar el branding cultural

6.5.4 RESULTADOS MEDIOAMBIENTALES

(a) Estrategias educativas

- Uso de las artes para sensibilizar al público sobre cuestiones ambientales:
 - exposiciones de arte visual sobre temas medioambientales
 - teatro, música, danza sobre el escenario con contenido ambiental
 - contenido creativo en el cine, la televisión y los medios sociales para propagar mensajes medioambientales
- Participación activa de los niños en actividades creativas que tratan cuestiones ambientales:
 - en el colegio
 - en la comunidad

(b) Las artes como ejemplo de buenas prácticas ecológicas

- Responsabilidad medioambiental en las organizaciones artísticas:
 - principios de diseño respetuosos con el medio
 - ambiente en teatros, galerías, etcétera
 - eficiencia energética en el mantenimiento y funcionamiento de edificios
- Artistas individuales:
 - muestra de responsabilidad medioambiental en
 - prácticas creativas
 - promoción de principios sostenibles a través del arte

(c) Conocimiento tradicional

- Gestión por parte de las comunidades locales de paisajes y ecologías naturales
 - mantenimiento de habilidades
 - demostración de buenas prácticas
- Acceso a recursos biológicos tradicionalmente reconocidos:
 - protección contra la explotación
 - posibles beneficios de propiedad intelectual

>> 6.6 UN COMIENZO

La toma de decisiones acertada se basa en una sólida y sistemática base de información. Pero como es bien sabido, y como ya ha sido subrayado en este Informe, la construcción de este tipo de base de evidencias es un arte que todavía está en ciernes en el mundo en desarrollo. Por este motivo, sería poco realista esperar que los indicadores que hemos presentado puedan hacerse realidad como por arte de magia. Pero hay que empezar por algún sitio. Sugerimos que el marco que hemos proporcionado pueda ser aplicado de forma útil, incluso si es solo parcialmente en un principio, para que los alcaldes, planificadores urbanos y otros sean conscientes de la variedad de cuestiones que resultan relevantes para las decisiones que deben tomar con relación a la economía creativa. También está diseñado para ayudarlos a evaluar la importancia de los factores que deberían tener en cuenta, y a saber cómo medir los impactos de las decisiones que toman y las políticas que aplican con relación a la economía creativa. Los indicadores señalados arriba cubren los factores clave y sus efectos, organizados en un marco lógico. La lista de indicadores no es para nada exhaustiva, sino simplemente una sugerencia de los ámbitos y las variables a tener en cuenta. Como ya mencionamos, sólo un pequeño subgrupo de indicadores tiene la probabilidad de ser relevantes en cualquier aplicación. Se espera que esta herramienta resulte útil a nivel práctico en el desarrollo de políticas para darse cuenta de los múltiples beneficios que pueden derivarse de la economía creativa en ciudades donde no es apoyada de forma significativa.

la toma de decisiones acertada

se basa en una sólida y
sistemática base de
información



Las Naciones Unidas como un socio estratégico del desarrollo de la economía creativa

Este capítulo sigue tomando como base los factores cruciales de los logros de la economía creativa a nivel local presentados en el capítulo 5. Estos factores cruciales no son simples elementos que pueden ser implementados en su totalidad en cualquier otro contexto. Las diversas vías que conducen al desarrollo humano a nivel local deben reflejar los contextos locales para los que han sido diseñados.

Para entender el modo en que estas diversas vías para el desarrollo local están armadas en la práctica, este capítulo también ahonda en la siguiente cuestión: ¿cómo son en la práctica las intervenciones de desarrollo sostenible creativas y sensibles a la cultura? Lo hace examinando las elecciones prácticas hechas por directores de programas y gestores de proyectos a la hora de aprovechar la oportunidad para invertir en los sectores culturales y creativos para el desarrollo. El análisis del portafolio¹ revela una serie de tendencias en la estructura de estas vías y proporciona a los responsables de la formulación de políticas las evidencias necesarias para ir más allá del intento de combinar una selección de componentes idealizados y dispuestos como en una caja de herramientas.

Este análisis se basa en la considerable cantidad de información generada por la evaluación de programas y proyectos apoyados por organizaciones del sistema de las Naciones Unidas. Viendo la acción a nivel local a través de este amplio ángulo, la perspectiva de las Naciones Unidas ofrece un cúmulo de conocimiento capaz de hacer efectivas las decisiones que deben adoptarse con un mayor grado de entendimiento de las opciones disponibles, además de llevar a una mejor comprensión de cara a la toma de decisiones y la planificación estratégica.

Como ha mostrado este Informe, la creatividad cultural ha sido aprovechada (de modos que cada vez son más diversos y crecen más rápidamente) como motor y facilitador del desarrollo intersectorial, social y económico. Esta diversidad resulta en un nivel de complejidad que hace muy difícil para los responsables de la toma de decisiones y gestores de proyectos locales mantenerse al día del estado del arte en la práctica. Como partes interesadas, se enfrentan a dos desafíos aparentemente contradictorios: la escasez de pruebas sólidas disponibles y la aparente sobreabundancia de información producida por la economía basada en el conocimiento. Por consiguiente, necesitan información que les permita aprender del conocimiento que existe sobre la multitud de opciones disponibles, reducir las curvas de aprendizaje e incluso reducir los costos aprovechando los recursos previamente invertidos, sobre todo tiempo y dinero. Este tipo de información práctica surge de los numerosos programas y proyectos del sector cultural y creativo que se han aplicado en el mundo en desarrollo.

Los dos portafolios objeto del análisis de este capítulo consisten en más de 75 iniciativas de 50 países en desarrollo que se han llevado a cabo bajo la égida del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) de la UNESCO y del Fondo PNUD-España para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (F-ODM) en el marco de la ventana temática Cultura y Desarrollo. Con el fin de extraer y analizar el conocimiento integrado en ambos, se han aplicado técnicas de análisis de textos² para examinar una amplia variedad de experiencias. Esto ha permitido establecer una estructura a partir de datos no estructurados. Además, los datos han sido descontextua-

¹ El análisis de este portafolio se basa en el enfoque metodológico desarrollado y aplicado por la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur en otros fondos que administra, sobre todo a través del tema destacado de la Serie de Documentos de Debate de la Academia para el Desarrollo Global del Sur-Sur que revisa el Portafolio del proyecto Servicio de Lucha contra el Hambre y la Pobreza de India, Brasil y Sudáfrica (Fondo IBSA).

² En este contexto, los análisis de texto aluden al proceso de derivar información de calidad a partir del texto mediante la identificación de patrones y tendencias.

lizados con el fin de establecer correlaciones con información relacionada de múltiples fuentes.

La información se ha extraído de fuentes oficiales (por ejemplo, documentos de planificación estratégica nacional, y evaluaciones y valoraciones posteriores a la implementación), y se ha analizado con base en las tres preguntas siguientes:

- (a) ¿Qué tipos de iniciativas han sido diseñadas e implementadas?
- (b) ¿Qué actividades fueron priorizadas por los responsables de la toma de decisiones?, y
- (c) ¿Cuáles son los principales impactos?

Se han identificado las formas en que gestores y responsables de la toma de decisiones han abordado el desafío global de involucrar a los sectores cultural y creativo en y para el desarrollo. No hay una varita mágica que provea soluciones para todos los profesionales en todas partes. Las conclusiones presentadas, por tanto, no pretenden ser prescriptivas, sino más bien destacar las principales tendencias sobre el terreno.

>> 7.1 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE COOPERACIÓN CON EL FONDO INTERNACIONAL PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL DE LA UNESCO

Las pruebas documentadas de esta sección han sido seleccionadas entre 61 proyectos pequeños o medianos llevados a cabo en cooperación con el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC)³ implementados durante el periodo de enero de 2011 a junio de 2013 (véase cuadro 7.2).

Más de la mitad de los proyectos han sido implementados en África y alrededor de una cuarta parte en América Latina y el Caribe. La mayoría de los proyectos han sido implementados por las ONG nacionales, el resto por actores gubernamentales u organizaciones internacionales/no gubernamentales. El presupuesto medio en este portafolio es de poco menos de 70 mil dólares estadounidenses. El portafolio refleja las prioridades asignadas por el FIDC a iniciativas que: (a) demuestran cómo la sociedad civil puede ser involucrada en la formula-

CUADRO

7.1 Priorización de la actividad cultural en asociaciones internacionales para el desarrollo

En los últimos años, el papel de la cultura en el desarrollo ha pasado a ser cada vez más importante en el discurso global, tanto dentro como fuera del sistema de las Naciones Unidas. Una revisión de los planes del marco de asistencia estratégica de las Naciones Unidas (MANUD) muestra que en la última década, los Estados miembro han pedido cada vez más asistencia al sistema de las Naciones Unidas en torno a los modos de incluir a la cultura en sus planes de acción y estrategias de desarrollo nacionales. La revisión de la cultura en los MANUDs revela que el sistema de las Naciones Unidas está respondiendo a esta demanda de los Estados miembro con una estrategia y una visión más coherente para la acción conjunta. El resultado es que en los últimos diez años, el lugar de la “cultura” en los MANUDs se ha más que duplicado, alcanzando 70% en 2012, partiendo de sólo 33% en 2002. Las acciones conjuntas llevadas a cabo en distintos países han asociado a la cultura con todas las áreas temáticas según los MANUDs, incluyendo el desarrollo social y económico, los derechos humanos y la gobernanza, sobre todo a través de programas para salvaguardar el patrimonio cultural intangible y promover las industrias culturales (además de la artesanía).

Fuente: UNESCO (2013)

³ El FIDC fue establecido con arreglo al artículo 18 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005). Su principal objetivo es invertir en proyectos que conduzcan al cambio estructural mediante la introducción y/o elaboración de políticas y estrategias con un efecto directo en la creación, producción, distribución de y acceso a la diversidad de expresiones culturales, incluyendo bienes, servicios y actividades culturales. Otro importante objetivo es el fortalecimiento de infraestructuras institucionales, incluyendo las capacidades profesionales y las estructuras de organización, consideradas necesarias para apoyar a las industrias culturales viables a nivel local y regional.

ción de políticas culturales; (b) promueven las industrias culturales y ejemplifican buenas prácticas en el camino hacia el cambio estructural; (c) muestran cómo pueden abordarse los nuevos desafíos, como el uso de la tecnología; y (d) potencian el bienestar socio-económico y la inclusión social mediante el apoyo a la diversidad cultural como motor clave para el desarrollo. Casi dos tercios de los proyectos han participado en la creación de nuevas empresas culturales o han fortalecido las industrias culturales existentes, mientras que el resto se encuentra en el campo de la política cultural. Mientras el FIDC moldea los proyectos y define sus contornos a través de una clara definición de sus prioridades, todos los proyectos respaldados son diseñados y gestionados localmente. Este singular enfoque desde la base genera una excelente diversidad de experiencias en el desarrollo y el fortalecimiento de la política cultural y la industria cultural.

7.1.1 IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPALES IMPACTOS PREVISTOS

El análisis del portafolio (resumido en la Figura 7.1) revela que los proyectos del FIDC implementan una amplia diversidad de actividades, incluso si el presupuesto medio es de algo menos de 70 mil dólares estadounidenses. Los objetivos del proyecto se muestran en el mapa como burbujas centrales, mientras que los enfoques usados por las partes interesadas a nivel local y nacional para alcanzar estos objetivos están representados por las burbujas secundarias.

Además, el análisis del portafolio destaca una serie de experiencias de proyectos que han estado vinculadas a cada uno de los objetivos y enfoques. Las actividades del portafolio identificadas entran en las tres categorías siguientes:

CUADRO

7.2 El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC)

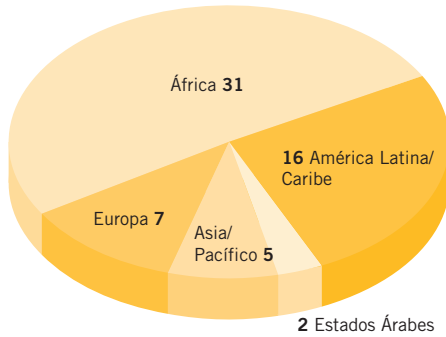
El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) es un fondo de donantes múltiples establecido con arreglo al artículo 18 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005. Su propósito es promover el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en países en desarrollo o menos desarrollados que son parte de la Convención de 2005. Logra hacerlo mediante el apoyo a proyectos que tienen como objetivo potenciar el surgimiento de un sector cultural dinámico, principalmente a través de actividades que facilitan la introducción de nuevas industrias culturales o políticas culturales, o fortalecen las existentes. El uso del FIDC puede adoptar la forma de apoyo legal, técnico o financiero, o de conocimientos, y debe ser coherente con los objetivos del FIDC. El FIDC se usa particularmente para fomentar la cooperación Sur-Sur y Norte-Sur-Sur, mientras contribuye a alcanzar resultados concretos y sostenibles así como impactos estructurales en el ámbito cultural. Desde que el FIDC entró en funcionamiento en 2010, ha concedido más de 3,5 millones de dólares en financiación para 61 proyectos en 40 países en desarrollo, cubriendo una amplia variedad de áreas, desde el desarrollo y la implementación de políticas culturales hasta el desarrollo de capacidades de emprendedores culturales, pasando por el mapeo de industrias culturales y la creación de nuevos modelos de negocio para la industria cultural. Para más información, visite por favor la página web del FIDC: <http://www.unesco.org/ifcd>

7.2 El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC)

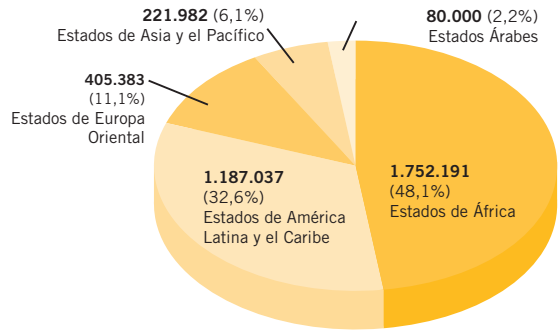
continuación

POR REGIÓN

Número de proyectos

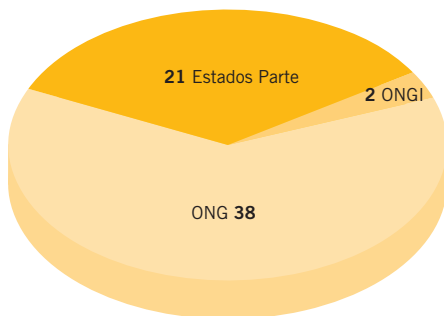


Financiación total del proyecto en dólares estadounidenses



POR TIPO DE BENEFICIARIO

Número de proyectos

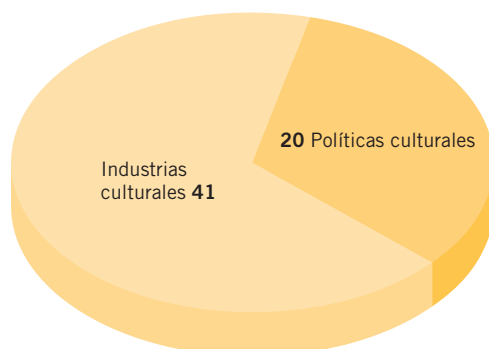


Financiación total del proyecto en dólares estadounidenses

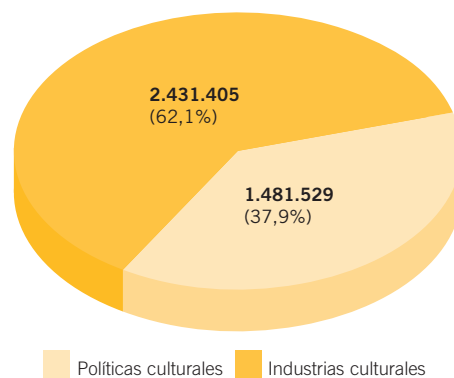


POR ACTIVIDAD

Número de proyectos



Financiación total del proyecto en dólares estadounidenses



- (a) apoyo al desarrollo empresarial y de negocios en las industrias culturales y creativas (49%);
- (b) apoyo al fortalecimiento de la gobernanza y las políticas públicas adaptadas a las particularidades de la economía creativa (38%); y
- (c) apoyo a la inclusión social de individuos y grupos a través de su participación en los programas de cultura para el desarrollo (13%).

Estos tres conjuntos de prioridades están estrechamente interrelacionados: apoyar la elaboración de nuevas políticas o reforzar las existentes crea las condiciones para la aparición de sectores culturales dinámicos, sobre todo cuando los profesionales están implicados en el proceso de la formulación de políticas. La participación de un amplio espectro de las partes interesadas contribuye a la sostenibilidad. Además, el apoyo al establecimiento de redes y asociaciones profesionales empodera invariablemente a las partes interesadas y mejora la coordinación. Las actividades del portafolio están analizadas con detalle más abajo. En los cuadros 7.3, 7.4 y 7.5 se presentan proyectos que informan del impacto previsto respecto a estos objetivos.

Iniciativa empresarial y desarrollo de negocios

En el portafolio, los proyectos han sido diseñados para apoyar que los actores culturales estuvieran dotados de habilidades y técnicas para dirigir con éxito una empresa creativa. Los análisis revelan que las iniciativas diseñadas para abor-

dar la necesidad de fortalecer las capacidades locales para el desarrollo empresarial incluyen talleres y cursos de formación en industrias culturales específicas o en campos de importancia entre sectores. Un enfoque sostenible y complementario consiste en desarrollar la educación y formación profesional en gestión y *marketing* para actores culturales jóvenes, y apoyar programas de incubación de proyectos creativos y culturales para emprendedores de la industria cultural.

Se identificaron dos tipos de enfoques en torno al incremento de acceso a los mercados: aumentar la visibilidad de bienes y servicios creativos y culturales; y fortalecer la distribución local y las redes de ventas. Una serie de proyectos apoyaron el establecimiento de redes y asociaciones profesionales para partes interesadas o profesionales culturales en la industria audiovisual o como una plataforma de código abierto para el intercambio de información entre administradores públicos y empresarios culturales. En algunos casos, la creación de redes se ha centrado en la cooperación y las asociaciones a nivel regional. Cabe destacar dos iniciativas relacionadas con la financiación inicial y los programas de subvenciones por su valor inspirador. El cuadro 7.3 presenta ejemplos específicos de proyectos que apoyan el desarrollo empresarial y de negocios.

Gobernanza y políticas públicas

El análisis del portafolio revela que desarrollar un enfoque participativo e intersectorial fue una característica común en la mayoría de los proyectos financiados, como lo fue el establecimiento de asociaciones público-privadas. Con frecuen-

7.3 Ejemplos de proyectos que apoyan los objetivos de desarrollo empresarial y de negocios

Fortalecimiento de capacidades locales para el desarrollo empresarial

Un proyecto en **Tayikistán** centrado en talleres para formar a músicos y promotores musicales en la gestión empresarial y la recaudación de fondos. En **Mozambique**, las autoridades gubernamentales formaron a varios jóvenes en gestión cultural para mejorar la comercialización del producto y promover el autoempleo. En **Níger**, la ONG Bal'lame puso en marcha un programa para formar a gestores y administradores de teatro en gestión cultural. El proyecto de la asociación de investigación y desarrollo ACADEMIA, en **Serbia**, proporcionó desarrollo de capacidades y tutorías para emprendedores de municipios rurales y menos desarrollados. Un manual para desarrollar estrategias para asociaciones empresariales fue producido por la ONG BASA en **Sudáfrica**.

7.3 Ejemplos de proyectos que apoyan los objetivos de desarrollo empresarial y de negocios *continuación*

Educación y formación profesional	Una nueva escuela vocacional para las artes escénicas fue establecida en La Plata, Argentina , para desarrollar las habilidades de adultos y jóvenes desempleados. De forma similar, el nuevo Instituto de Formación Técnica en el condado de Kisii, Kenia , ha sido creado para dar cursos de gestión de industrias culturales y creativas. Un grupo de directores escénicos recibieron formación en Senegal en el recientemente establecido Centro Yakaar para las Artes Escénicas. En Guatemala , un centro de formación (INCREA LAB) ofrece formación, asesoramiento y programas de tutorías para jóvenes emprendedores culturales, mientras que en el Congo , se proporcionó equipo y espacio de trabajo para formar a artistas en el uso de las TIC.
Incubación de proyectos creativos y culturales	En Indonesia , un “espacio de trabajo creativo” dentro del Centro Multimedia Intercultural local está encaminado hacia el desarrollo de una microindustria creativa, competitiva y gestionada por indígenas. Las ideas empresariales de jóvenes emprendedores culturales en Serbia fueron apoyadas por un fondo regional piloto creado para promover pequeñas empresas culturales y creativas. Con el mismo espíritu, jóvenes emprendedores culturales indígenas recibieron asesoramiento y tutorías para apoyar la viabilidad de sus ideas empresariales en el sector audiovisual.
Aumentar el acceso a los mercados	En Camerún , se creó una base de datos regional de producciones audiovisuales y películas africanas para promover su distribución y comercialización. La distribución en la televisión pública digital de cortometrajes producidos por jóvenes fue uno de los principales objetivos del Festival de Cine para Jóvenes Talentos en Argentina . Barbados también se dirigió a las audiencias más jóvenes para promover una mayor participación de la música caribeña en el extranjero. En Madagascar se han abierto nuevos mercados para una industria creativa local de base textil, <i>lamba hoany</i> , para promocionar productos diseñados por artistas locales mediante vínculos empresariales con una compañía textil local y exposiciones de ventas en galerías de arte y vallas publicitarias urbanas. El proyecto Proximus Rezo, en Benín , creó una red de ventas sostenible para CDs de músicos seleccionados a través de expositores en salones de peluquería en las áreas populares de la capital, Cotonou.
Redes y asociaciones profesionales	Como parte de su reforma en materia de política cultural nacional, el Ministerio de Cultura de San Vicente y las Granadinas facilitó la creación de asociaciones de la industria cultural a nivel de base para una mayor participación de actores locales en los programas de desarrollo. En Camerún , la Red de Actores Culturales fomentó los intercambios de mejores prácticas y experiencias en las industrias creativas. La Asociación de Bellas Artes de Montenegro desarrolló conexiones entre partes interesadas en el sector de las industrias culturales de los Balcanes (Serbia, Bosnia y Herzegovina, y la ex República Yugoslava de Macedonia). En México se creó una red de profesionales y expertos culturales menores de 40 años.
Financiación inicial y programas de subvenciones	En Serbia , en el marco del proyecto para el desarrollo profesional de emprendedores culturales, se puso en marcha un programa de financiación mediante la convocatoria de propuestas con el fin de beneficiar a jóvenes emprendedores seleccionados. Un programa de subvenciones se estableció en Guatemala para jóvenes emprendedores culturales indígenas.

cia se alcanzó un buen nivel de información y comunicación entre las diversas partes interesadas, y se hizo a través de campañas mediáticas así como seminarios, conferencias y reuniones con el público, con el fin de sensibilizar y crear asociaciones duraderas. En la mayoría de los países en desarrollo, los responsables de la toma de decisiones a nivel institucional no tienen la información o los datos esenciales para fortalecer y/o revisar las políticas culturales existentes. Muchos proyectos estuvieron por tanto encaminados a actividades de mapeo cultural y creativa, a nivel sectorial o en todos los sectores de las industrias culturales. En el portafolio, el mapeo cultural y creativo también se ha dado *ad hoc* o se ha institucionalizado como un proceso constante para elaborar de forma continua políticas y estrategias adaptadas a las particularidades de la economía creativa.

Otro enfoque recurrente fue el desarrollo de capacidades de los gestores culturales para la implementación de políticas a nivel local y nacional, como se ha visto en capítulos previos. En varios proyectos, se dio importancia a la creación de redes para el intercambio de conocimientos e información entre los responsables de la toma de decisiones y las actividades encaminadas a sensibilizar a las autoridades locales y nacionales de la necesidad de políticas en el campo de la industria cultural y creativa. El cuadro 7.4 presenta ejemplos específicos de proyectos que respaldan la gobernanza y las políticas públicas.

CUADRO

7.4 Ejemplos de proyectos que apoyan la gobernanza y las políticas públicas

Mapeo cultural

Para provocar una nueva sensibilización sobre la importancia económica de las industrias culturales y creativas, en **Zimbabue**, el Fondo Cultural de Zimbabue, una ONG, llevó a cabo un estudio estadístico, identificando estructuras de mercado importantes, cadenas de valor industrial, tendencias de importación/exportación y oportunidades para la creación de empleo. Con este mismo objetivo, el Instituto para la Regeneración Cultural de África recopiló datos empíricos para ilustrar el potencial de la economía creativa en **Kenia**, con un equipo de investigadores locales y ocho altos funcionarios del Ministerio de Cultura, trabajando en los 47 condados del país. En **Cuba**, se produjo un estudio regional sobre cine comunitario en la región de América Latina que priorizó las producciones audiovisuales realizadas por grupos minoritarios.

Planes estratégicos para políticas de cultura y desarrollo

En **San Vicente y las Granadinas**, el Ministerio de Cultura inició la reforma de sus políticas culturales nacionales para reflejar las tendencias y necesidades actuales de las industrias culturales locales, con un proceso de consultas en el que participaron representantes de los sectores público, privado y de la sociedad civil. Un proceso similar fue adoptado por el Ministro de las Artes y la Cultura de **Togo** mediante talleres y encuentros regionales con los responsables de la toma de decisiones, investigadores universitarios y actores culturales. Basándose en un ejercicio de mapeo en **Bosnia y Herzegovina**, una conferencia nacional que reunía a todas las partes interesadas, tanto públicas como privadas, desarrolló el Plan de Acción para el desarrollo de la industria cinematográfica. En **Granada**, a la luz de los resultados de una consulta a nivel nacional con los actores culturales y la sociedad civil, el gobierno desarrolló una política cultural que reflejaba las preocupaciones de las partes interesadas e integraba la cultura en todos los sectores de desarrollo.

7.4 Ejemplos de proyectos que apoyan la gobernanza y las políticas públicas *continuación*

Fortalecimiento de capacidades organizativas	La ONG Nhimbe Trust dotó a los líderes de las principales asociaciones artísticas y culturales de Zimbabwe habilidades de gestión y de gobernanza corporativa, mientras en México , la ONG CONAIMUC formó a los directores de organizaciones culturales en técnicas empresariales, legales y organizativas.
Fortalecimiento de capacidades institucionales	En Senegal , la red africana Groupe 30 Afrique puso en marcha un programa educacional móvil para ofrecer cursos intensivos en materia de políticas culturales, industrias creativas, economía creativa y arte africano. En Camerún , se diseñaron talleres de formación y sesiones de intercambio para el desarrollo de capacidades de funcionarios culturales en los ministerios/ departamentos de los municipios locales. Asimismo, en México , los responsables de cultura de consejos municipales y municipios fueron formados en gestión, técnicas organizativas y cuestiones legales relacionadas con las industrias culturales y creativas.
Intercambio de conocimientos para los responsables de la toma de decisiones	En Croacia , la cooperación entre las partes interesadas de la industria editorial se fortaleció mediante la creación de organizaciones profesionales. Por iniciativa de la ONG de Cuba , Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, una red de investigadores, profesionales audiovisuales y responsables de la toma de decisiones se reunió e intercambió información sobre el estado del cine comunitario en 14 países de América Latina y el Caribe. La creación del Observatorio de Estadísticas Culturales en Mongolia promueve el intercambio de información y la transparencia en la estructura económica y las dinámicas de industrias culturales en el país.
Sensibilización	En Bosnia y Herzegovina , se planificó una campaña mediática para sensibilizar a las partes interesadas, tanto públicas como privadas, de la industria cinematográfica. La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Uruguay organizó un taller con funcionarios gubernamentales y consejeros municipales para incitar el debate en torno a las políticas culturales y reformar el acceso del grupo desfavorecido de jóvenes afrouruguayos a los espacios culturales. En Níger , se celebró un seminario para abogar por el apoyo estratégico de las autoridades a las artes escénicas.

Inclusión social

El análisis del portafolio con relación a la inclusión social revela una preocupación común de las autoridades públicas y ONG: planificar y situar actividades culturales en el contexto del desarrollo social de individuos y comunidades. A este respecto, es destacable que las actividades orientadas al desarrollo de habilidades artísticas y creativas dan una clara prioridad a los jóvenes y se centran en formas de expresión cultural que pueden ser alimentadas para formar parte de un sector creativo dinámico. Este énfasis en la próxima genera-

ción, como se menciona previamente en el capítulo 4 con respecto a África y al sudeste asiático, contribuye a un impacto estructural a largo plazo mediante la transmisión y renovación de la riqueza cultural de comunidades locales. En muchos casos, el enfoque estratégico para empoderar a individuos y grupos sociales, sobre todo a aquellos con dificultades por la pobreza y la falta de infraestructura, está basado en oportunidades sociales y económicas que pueden ser ofrecidas por industrias culturales locales, debido, por ejemplo, a la relativa facilidad para entrar en algunas industrias creativas y culturales o la abundancia de talento.

CUADRO

7.5

Ejemplos de proyectos que apoyan los objetivos de inclusión social

Fortalecimiento de capacidades artísticas y creativas	Se aplicaron talleres para profesionalizar la práctica artística y las capacidades creativas de jóvenes en varios países como: Santa Lucía , música con tambores metálicos; en Costa de Marfil , tocar el bala-fón, un popular instrumento musical; en Uruguay , música de percusión de cumba y candombe; y en Cuba , literatura, música, danza y arte dramático afrocubanos.
Empoderamiento de individuos y grupos sociales	Iniciativas dirigidas a formar a mujeres desempleadas sin formación y con discapacidades (en Camerún) y madres solteras (en Sudáfrica) para permitirles tener un medio de subsistencia mediante la formación en ocupaciones relacionadas con la artesanía y el diseño. En Uruguay , jóvenes afrouuguayos recibieron formación en técnicas de percusión y de ensamblaje y reparación de tambores, lo que hizo posible que formaran un grupo de música y danza, y actuaran en los desfiles de carnaval. En Brasil , la ONG Vídeo en los pueblos puso en marcha un programa de desarrollo de capacidades para realizadores indígenas, cubriendo toda la cadena de valor creativa (creación, producción, distribución y consumo). El mismo enfoque se siguió en Indonesia y Guatemala donde, además, las redes sociales e internet fueron explotados para una difusión más amplia de los videos musicales y las películas indígenas.
Sensibilización	Las iniciativas para sensibilizar sobre la cultura de la lectura incluían la organización de ferias del libro (Madagascar) y campañas dirigidas al público como “La noche de los libros” (Croacia). En Kenia , la Red de Desarrollo para Pastores puso en marcha un exhaustivo programa de sensibilización mediante campañas de promoción, investigación y cobertura mediática para incrementar el reconocimiento y fomentar la contribución de los pueblos indígenas a las industrias culturales del país. En Níger , los debates y anuncios en la radio y la televisión sirvieron para atraer la atención del público con relación al estatus de los artistas locales.

Finalmente, muchos proyectos están diseñados para una mayor sensibilización sobre el papel y la importancia de la participación de la sociedad civil en el desarrollo de una economía creativa. El cuadro 7.5 presenta ejemplos específicos de proyectos que apoyan los objetivos de inclusión social.

» 7.2 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE ASOCIACIONES CON LA VENTANA TEMÁTICA CULTURA Y DESARROLLO DEL F-ODM⁴

Las pruebas documentadas en esta sección se han extraído de una selección de experiencias de 18 asociaciones nacionales con el Fondo PNUD-España para el logro de los ODM (F-ODM) que ponen de manifiesto los conocimientos prácticos implícitos en las iniciativas creativas y culturales en todo el mundo. Este portafolio de 18 programas forma la ventana temática Cultura y Desarrollo del F-ODM, cuyos programas, relativamente bien dotados de recursos, y su enfoque holístico de la cooperación internacional en los sectores culturales y creativos, han generado un notable conjunto de evidencias y conocimiento (véase cuadro 7.6).

Los programas nacionales que constituyen la ventana temática fueron diseñados e implementados en un periodo de 3-4 años, y posteriormente han sido objeto de una significativa cantidad de análisis posimplementación. La cantidad y naturaleza de los datos disponibles sobre la ventana temática hicieron posible un análisis consolidado del portafolio que dio respuestas a las tres preguntas de investigación planteadas arriba y permitió un análisis más detallado de las actividades. Además, la información disponible también facilitó un análisis de las decisiones que tuvieron un impacto. Los datos oficiales de la ventana temática han sido analizados en dos puntos distintos del ciclo del programa: diseño de programa y posimplementación. Los presupuestos y planes de trabajo, las evaluaciones de programas y las transcripciones de talleres conducidos con una muestra de personal del campo de la gestión fueron analizados para todos los programas que conforman el portafolio.

⁴ Este análisis se basa en un estudio sustancial y continuo llevado a cabo por el proyecto de Gestión del Conocimiento del F-ODM de la Secretaría del F-ODM, llevado a cabo por la UNESCO, como coordinador de la ventana temática Cultura y Desarrollo, y el Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD) mediante la Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación, la Universidad de Girona y la Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.

⁵ Una representación cuantificable del nivel de prioridad dado a actividades independientes durante la fase de diseño fue establecido usando una asignación presupuestaria a nivel operativo. Hay que tomar decisiones difíciles y hacer juicios de valor a la hora de determinar dónde asignar los escasos recursos para garantizar que el presupuesto apoye y refleje adecuadamente los objetivos centrales del proyecto. Dada esta relación causal entre objetivos, prioridades y asignación de recursos, un análisis de los marcos presupuestarios del portafolio proporciona un excelente medio para dilucidar las decisiones adoptadas sobre cómo alcanzar eficazmente los objetivos del proyecto. El proceso de selección de los programas del F-ODM no estipulaba directrices específicas para el desarrollo del presupuesto del programa. Los procesos, sin embargo, requieren la preparación de una estructura de gastos realista y bien equilibrada.

7.2.1 ¿QUÉ TIPOS DE ACTIVIDADES SE PRIORIZARON?

Cada uno de los programas que conforma el portafolio del F-ODM comparte el objetivo de aprovechar la creatividad y la cultura para el desarrollo. Sin embargo, el foco específico, las comunidades, partes interesadas y aproximaciones concretas de los programas, está adaptado al contexto único de cada entorno. Para obtener un panorama más preciso de la naturaleza y variedad de las iniciativas diseñadas e implementadas, la UNOSSC analizó los programas a nivel de actividad, donde los matices pueden identificarse con una mayor claridad. Cada actividad planeada fue identificada a partir de datos en los documentos de planificación estratégica de los programas. El cuadro 7.7 destaca la composición de los tipos de actividades que los socios nacionales optaron por implementar.

Para entender mejor las elecciones de los gestores de proyecto y los responsables de la toma de decisiones en el portafolio, los datos fueron analizados para determinar la frecuencia con la que las actividades observadas fueron usadas en el diseño de programas.⁵

Un análisis sistemático de lo que los diseñadores de programas decidieron cuando prepararon lo que, según su conocimiento, era una asignación pragmática de los recursos, revela que existe una remarcada, y quizá sorprendente, coherencia en las elecciones de diseño de programas (por ejemplo, un foco en el fortalecimiento de liderazgo en el sector público o la inversión en el mapeo de las industrias culturales y creativas locales) del portafolio. La Figura 7.3 presenta la distribución de recursos por país y tipo de actividad. Como era de esperar, la distribución de recursos por los tipos de actividades identificados en el portafolio es tan variada como los programas en sí.

No obstante, cuando se toman como pruebas documentadas consolidadas, el análisis del portafolio del F-ODM demuestra notables constantes relacionadas con las prioridades de financiación. En todo el portafolio, los recursos se han orientado mayoritariamente hacia actividades que apoyaban el desarrollo de capacidades para el liderazgo en la gober-

7.6

Repaso del Fondo para el logro de los ODM

El Fondo PNUD-España para el logro de los ODM (F-ODM) representa un enfoque innovador de la cooperación internacional con el objetivo de acelerar el progreso de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y apoyar la reforma del sistema de las Naciones Unidas. Con su puesta en marcha en diciembre de 2006, el PNUD y el gobierno de España establecieron importantes relaciones de colaboración, destinando un total de 918 millones de euros al apoyo de gobiernos nacionales, autoridades locales y organizaciones de la sociedad civil en sus esfuerzos para combatir la pobreza y la desigualdad. El F-ODM apoyó ocho áreas temáticas, denominadas “ventanas temáticas”: gobernanza democrática, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres, servicios sociales básicos, desarrollo económico y del sector privado, medio ambiente y cambio climático, prevención de conflictos y consolidación de la paz, y cultura y desarrollo.

Ventana temática “Cultura y Desarrollo”

La ventana temática Cultura y Desarrollo del F-ODM busca ilustrar el papel esencial que los activos culturales desempeñan en el desarrollo nacional, sobre todo en términos de oportunidades socio-económicas y en la mejora del entendimiento intercultural. En este marco, en un periodo de 3-4 años, se implementaron 18 programas de desarrollo de gran alcance y a gran escala. En un esfuerzo por aprovechar la fortaleza colectiva de las Naciones Unidas en este área temática, cada uno de los programas fue implementado conjuntamente por varias agencias de las Naciones Unidas junto con los gobiernos nacionales (estos se denominan programas conjuntos). Los 18 programas fueron implementados en África, los Estados Árabes, Asia, América Latina y el sudeste de Europa.

Impacto

Más de 1.5 millones de personas se han beneficiado directamente de estas actividades implementadas por los programas conjuntos de cultura y desarrollo del F-ODM, concretamente a través del desarrollo de capacidades, la transferencia de conocimientos, la creación de empleo y la generación de ingresos. El impacto se ha dado en todos los niveles de la sociedad, ya que los beneficiarios incluyen diversas partes interesadas en las áreas específicas de intervención de los programas. En particular, se han beneficiado las mujeres, los jóvenes, las minorías étnicas, los pueblos indígenas, los representantes del sector privado (sobre todo, aquellos que participan en industrias culturales y creativas), y organizaciones de la sociedad civil (incluyendo líderes religiosos y de la comunidad), así como autoridades gubernamentales (a niveles centrales y descentralizados), e instituciones públicas. Los 18 programas conjuntos de cultura y desarrollo también han beneficiado de forma indirecta a más de 8.3 millones de personas, como los miembros de las familias y comunidades de los beneficiarios directos. Para más información: <http://www.mdgfund.org/es/content/cultureanddevelopment>

Título del programa conjunto del portafolio de cultura y desarrollo del F-ODM

Albania – Patrimonio y Cultura al Servicio del Desarrollo Social y Económico

Bosnia y Herzegovina – Mejora del Entendimiento Cultural en Bosnia y Herzegovina

Camboya – Programa de Apoyo a las Industrias Creativas (CISP)

China – Marco de Asociación para la Cultura y el Desarrollo en China (CDPF)

Costa Rica – Políticas Interculturales para la Inclusión Social y la Generación de Oportunidades.

Ecuador – Programa de Desarrollo y Diversidad Cultural para la Reducción de la Pobreza y la Inclusión Social

Egipto – Movilización del Sitio de Patrimonio Mundial de Dahshur para la Cultura y el Desarrollo Comunitario

Etiopía – Aprovechamiento de la Diversidad para el Desarrollo Sostenible y el Cambio Social

Honduras – Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local

Mauritania – Legado, Tradición y Creatividad para el Desarrollo Sostenible en Mauritania

Marruecos – El patrimonio Cultural y las Industrias Creativas como Instrumento de Desarrollo en Marruecos

Mozambique – Fortalecimiento de las Industrias Culturales y Creativas y de las Políticas Inclusivas en Mozambique

Namibia – Turismo Cultural Sostenible en Namibia

Nicaragua – Revitalización Cultural y Desarrollo Productivo Creativo en la Costa Caribe Nicaragüense

Territorios Palestinos Ocupados – Cultura y Desarrollo

Senegal – Promoción de iniciativas e industrias culturales en el Senegal

Turquía – Alianzas para el Turismo Cultural (ACT) en Anatolia oriental

Uruguay – Fortalecimiento de las Industrias Culturales y Mejora del Acceso a Bienes y Servicios Culturales de Uruguay

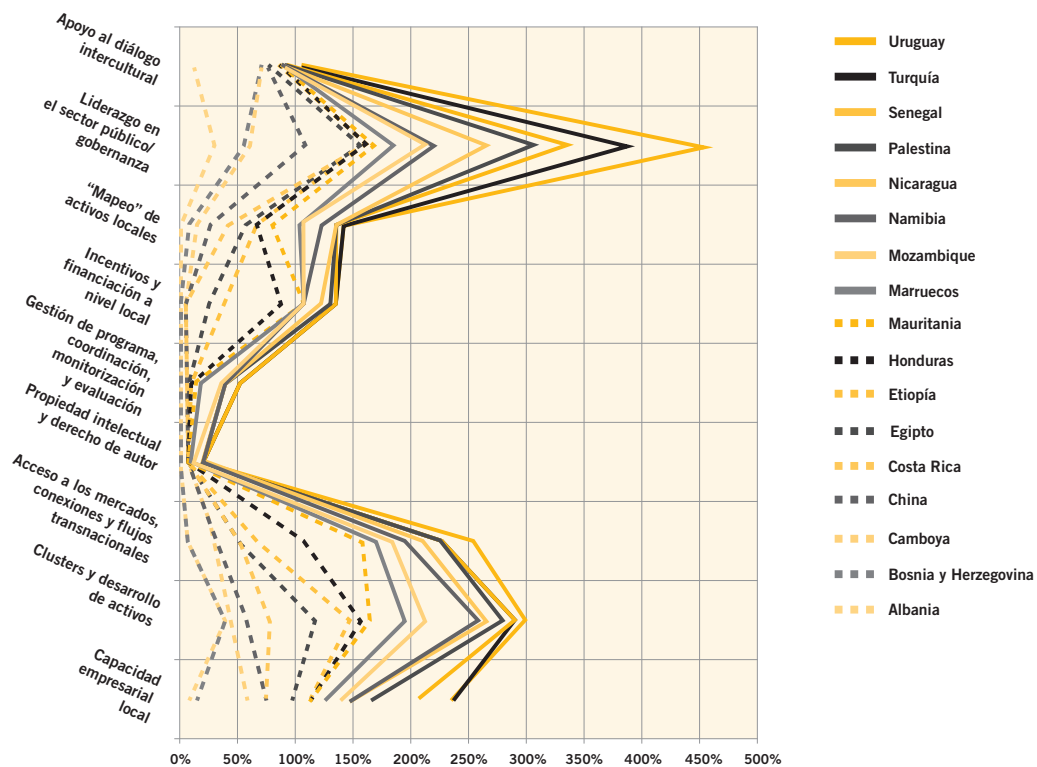
7.7 Tipos de actividades del F-ODM en el marco de la ventana temática Cultura y Desarrollo

La composición de las actividades fue la siguiente:

- apoyo al diálogo intercultural;
- desarrollo de capacidades: liderazgo en el sector público/ gobernanza;
- “mapeo” de activos locales;
- desarrollo de capacidades locales: financiación e incentivos fiscales;
- desarrollo de capacidades locales: clústeres y desarrollo de activos;
- desarrollo de capacidades locales: habilidades empresariales;
- propiedad intelectual y derecho de autor;
- acceso a los mercados, conexiones y flujos transnacionales; y
- gestión de programa, coordinación, monitorización y evaluación.

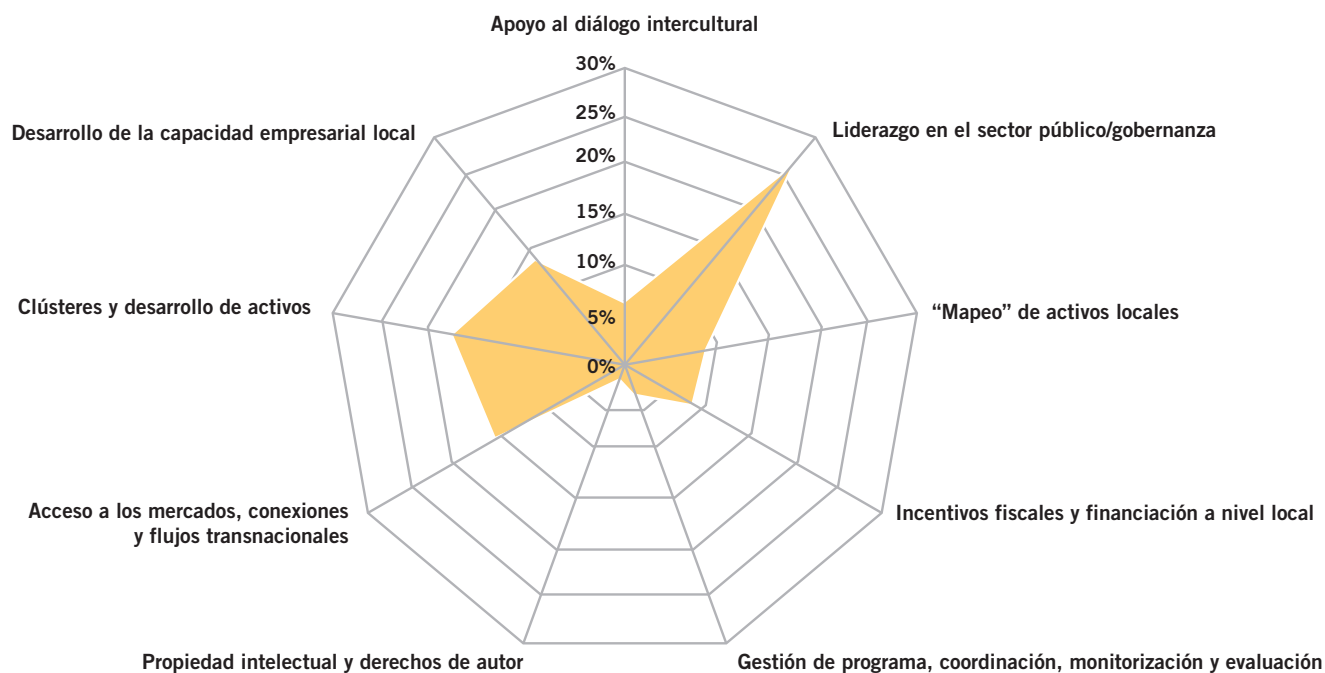
Fuente: Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur.

Figura 7.3 Portafolio del F-ODM: Distribución de recursos por país y tipo de actividad*



* No incluye a Ecuador debido a la falta de datos.

Figura 7.4 Portafolio del F-ODM: Distribución de recursos por tipo de actividad



CUADRO

7.8 Portafolio del F-ODM: Actividades prioritarias principales a nivel local

Desarrollo de la capacidad institucional

Las actividades fueron diseñadas para fortalecer los marcos existentes y desarrollar otros nuevos de tipo político y legal a nivel regional y nacional, para ayudar a fomentar las industrias culturales y creativas así como proteger los activos culturales. Las actividades para aumentar la capacidad del personal de gobierno para implementar políticas, leyes y directrices para salvaguardar y promocionar el patrimonio cultural fueron habituales. La formación en conocimientos prácticos de la industria cultural y creativa también fue generalizada.

Estudios de caso presentados

Ecuador: Formulación de la política de género e interculturalidad del Consejo Sectorial de Patrimonio
Marruecos: Patrimonio cultural, un asunto nacional

Acceso a los mercados, conexiones y flujos transnacionales

Una serie de programas incluyendo el apoyo al establecimiento de redes o asociaciones locales de profesionales para aprender y compartir experiencias, aumentar la capacidad institucional y de gestión, y mejorar las habilidades técnicas de profesionales culturales y creativos. En algunos casos, las asociaciones locales actuaron como plataformas de socios de intercambio que reunieron a artesanos locales y facilitaron su participación en los procesos de desarrollo de forma más organizada, incluyendo formar parte en el *marketing*, la producción, la contratación y la licitación a nivel colectivo.

7.8 Portafolio del F-ODM: Actividades prioritarias principales , a nivel local, *continuación*

Estudios de caso presentados	<p>Camboya: Empoderamiento de las mujeres mediante la promoción de la iniciativa empresarial cultural</p> <p>Senegal: Promoción de industrias culturales e iniciativa privada</p>
Desarrollo de la capacidad empresarial	<p>Una inmensa mayoría de los programas integraron actividades de desarrollo de capacidades diseñadas para mejorar las habilidades empresariales y las prácticas de gestión empresarial entre los empresarios culturales y creativos, las empresas de nueva creación y los artistas autónomos en las economías formales y/o informales. Las actividades de desarrollo de capacidades empresariales varían mucho, incluyendo formación en desarrollo de habilidades técnicas, gestión de recursos, TIC y <i>marketing</i>.</p>
Estudios de caso presentados	<p>Egipto: Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) creadas</p> <p>China: Desarrollo económico basado en la cultura: apoyo conjunto de las Naciones Unidas para apoyar la iniciativa y el desarrollo empresarial</p>
Gestión de recursos culturales y desarrollo de activos	<p>El portafolio también se centraba en las capacidades de desarrollo para identificar, preservar y promover recursos culturales y creativos. Los actores locales fueron respaldados y formados en planificación estratégica, desarrollo de infraestructura y gestión de activos culturales y creativos. En algunos casos, los programas de intercambio también fueron diseñados para aumentar y expandir la capacidad de los gestores culturales locales.</p>
Estudios de caso presentados	<p>Albania: Primer programa de maestría en gestión de recursos culturales en la Universidad de Tirana</p> <p>Honduras: Fortalecimiento de centros culturales</p>
“Mapeo” de activos creativos y culturales	<p>Una serie de programas iniciaron su intervención involucrando a las comunidades locales en la “cartografía” de recursos culturales y creativos, resultando en mapas activos y estáticos, que a su vez contribuyeron al desarrollo de recomendaciones de políticas, el diseño de materiales de formación especializados, el encargo de más investigaciones y estudios, y la recopilación de datos para uso de artesanos, gestores culturales y responsables de la formulación política locales.</p>
Estudios de caso presentados	<p>Namibia: Campaña de búsqueda patrimonial e inventario del patrimonio cultural intangible</p> <p>Costa Rica: Sistema de Información Cultural de Costa Rica (SICultura)</p>

Para información detallada sobre los proyectos, visite <http://www.unesco.org>

nanza/sector público; el desarrollo de la capacidad local, incluyendo el establecimiento de clúster y el desarrollo de activos; el desarrollo de la capacidad local en las áreas empresariales y de desarrollo de negocios; y el incremento de acceso a los mercados, las conexiones y los flujos transnacionales, como muestra la Figura 7.4.

Es importante recordar que la distribución de recursos en el portafolio ha sido modelada hasta cierto punto por los objetivos compartidos de la ventana temática. No obstante, la autonomía concedida a cada programa en el diseño y la implementación de los tipos de actividades aumenta la importancia de esta coherencia en las prioridades. Una serie de

actividades clave que aparecen sistemáticamente en el portafolio a nivel local se ponen de manifiesto cuando se analizan las áreas priorizadas durante el proceso de asignación de recursos. En el cuadro 7.8 se destacan cinco tipos de actividades que recibieron aproximadamente 80% del total de recursos asignados en el portafolio.

7.2.2 ¿CUÁLES FUERON LOS PRINCIPALES IMPACTOS?

Dada la madurez del portafolio del F-ODM, se llevó a cabo un segundo análisis de posimplementación que destaca una serie de impactos transformativos a partir de las inversiones de los programas en los sectores culturales y creativos.⁶ Este trabajo sirve para desarrollar las principales actividades y las perspectivas descubiertas en el análisis anterior de la fase de diseño de los programas.

El F-ODM fue analizado y los resultados “mapeados” se presentan en la Figura 7.2. Los gestores del programa resaltaron más de 50 impactos transformativos como principales logros del portafolio.⁷ Los éxitos presentados en el cuadro ilustran las características comunes y las particularidades adaptadas que los responsables de la toma de decisiones a nivel local emplearon para su trabajo. Los objetivos del programa (metas transformativas) se muestran en las burbujas centrales o principales. Los enfoques consolidados que las partes interesadas a nivel local y nacional usaron para alcanzar estos objetivos se destacan en las burbujas secundarias. Asimismo, el análisis de los impactos transformativos del F-ODM subraya una serie de experiencias vinculadas a cada uno de los objetivos y enfoques.

Desarrollo del comercio y la actividad empresarial

El análisis de los objetivos transformativos (representados en las burbujas centrales) muestra que más de 40% de los principales impactos destacados se centran en fortalecer el desarrollo del comercio y la actividad empresarial. Como todos los objetivos globales identificados, los éxitos en la categoría de desarrollo del comercio y actividad empresarial son resultado de una serie de aproximaciones para crear impacto. Estas aproximaciones, que aparecen en las burbujas secun-

darias, incluyen el desarrollo de capacidades para mejorar la calidad del producto y las oportunidades de mercado, incubar proyectos creativos y desarrollar marcos institucionales y esquemas de microcrédito.

Fomentar el diálogo social y la cohesión social

El portafolio de programas también muestra un impacto significativo en la potenciación de la inclusión y el diálogo social, representando 27% de los éxitos destacados, usando una gran variedad de aproximaciones para lograr el impacto, incluyendo la organización de festivales, la revitalización de tradiciones alimentarias, el apoyo a la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres, la institucionalización de premios de honor, el establecimiento de campamentos interculturales, la potenciación del diálogo intercultural/interreligioso y la organización de voluntarios.

Gobernanza y políticas públicas

El objetivo provocar un impacto en la gobernanza y la política pública para favorecer las economías culturales y creativas se aplica a 16% del número total de logros destacados. En el respaldo de este objetivo, se identificaron las siguientes aproximaciones como decisivas para el impacto transformativo: desarrollar programas de educación institucionalizados en gestión creativa y cultural; establecer y fortalecer los consejos de cultura locales; establecer sistemas de información online (páginas web, directorios, comunidades de práctica); desarrollar políticas interministeriales para apoyar a los sectores creativos; mejorar la coordinación entre los actores gubernamentales; y establecer una planificación estratégica local y estrategias de sostenibilidad para la economía cultural y creativa.

Atraer al consumidor

Finalmente, 16% de los éxitos destacados en el portafolio fueron encaminados a atraer al consumidor. La mayoría de los impactos transformativos hacia el logro de este objetivo se refieren a desarrollar el sector turístico para consumidores nacionales e internacionales. Las aproximaciones identificadas incluyeron: apoyar la gestión de activos culturales; des-

⁶ Para obtener un programa más preciso de la naturaleza y variedad de iniciativas diseñadas e implementadas, la UNOSSC analizó programas a nivel de actividad, donde los matices se identifican con mayor claridad. Cada actividad planificada de todos los programas fue identificada a partir de datos en los documentos de planificación estratégica de los programas.

⁷ El análisis presentado en la Figura 7.2, el análisis del impacto transformativo del F-ODM, “mapeó” el impacto del portafolio, como se destaca en las evaluaciones de posimplementación.

arrollar estrategias de *marketing*; establecer centros culturales; registrar sitios patrimoniales, establecer rutas de recorridos; fortalecer los mercados para cocinas patrimoniales; y formular programas de subvenciones para emprendedores y pequeños negocios creativos y culturales.

El país de los programas para cada logro específico también está identificado en la Figura 7.3.

7.2.3 ¿QUÉ ACCIONES AYUDARON A ALCANZAR UN IMPACTO TRANSFORMATIVO?

Para responder a esta pregunta, se llevaron a cabo consultas directas con los pensadores y ejecutores que hay detrás de la implementación de los 18 programas. Estas se realizaron en tres talleres regionales facilitados por el Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD) después de la implementación de los programas.⁸ Las consultas se centraron específicamente en:

- la naturaleza e importancia del contexto a la hora de identificar y generar los proyectos de desarrollo;
- el compartir las experiencias del programa mediante las fases del proyecto; y
- la identificación de información que fue tenida en cuenta o priorizada a través del proceso de implementación.

Existen importantes puntos en común en los 18 programas. También pueden distinguirse cruciales puntos de acción (o puntos de decisión) paralelos. El análisis que sigue presenta las experiencias colectivas de los gestores de programas. Habla de las cuestiones que afectan a la identificación de la estrategia y la contextualización (cuadro 7.9), así como el fortalecimiento de capacidades (cuadro 7.10) a nivel local para iniciativas culturales y creativas. Los cuadros 7.9 y 7.10 también destacan experiencias recurrentes clave que fueron identificadas como transformativas.

Acciones principales en la contextualización y el diseño de estrategia

Este apartado analiza las experiencias colectivas de diseñadores y gestores del portafolio de programas del F-ODM. Las experiencias descritas a continuación ofrecen una mirada a cómo los expertos informaron de las dimensiones contextuales que encontraron al diseñar estrategias para sus iniciativas de cultura y desarrollo en contextos locales muy diferentes.⁹

Se identificaron, y se presentan en el cuadro 7.9,¹⁰ una serie de experiencias compartidas basándose en las contribuciones de los gestores. Las que están en el cuadro 7.9 afectan sobre todo a dos elementos cruciales e interrelacionados en el diseño de la estrategia: la gestión de información y las comunicaciones. Además, a pesar de la considerable diversidad en todo el portafolio (a saber, contexto local, beneficiarios previstos, industria creativa y/o cultural), los gestores se refirieron de forma sorprendentemente coherente a las principales acciones de los responsables de la toma de decisiones durante la fase de diseño estratégico de los programas. Así, todos los responsables de la toma de decisiones:

- tuvieron que tomar decisiones anticipadamente y establecer una estrategia de programa con base a información incompleta;
- usaron como herramienta estratégica una comunicación inclusiva e intensiva con las partes interesadas; y
- adaptaron continuamente la estrategia del programa.

Los gestores tuvieron que tomar decisiones anticipadamente y establecer una estrategia de programa con base a información incompleta (por ejemplo, la falta de datos básicos). La brecha de información a la que se enfrentaron durante la fase de diseño de estrategia puede estar compuesta por una serie de factores, incluyendo una capacidad institucional limitada para involucrarse en los sectores creativo y cultural para lograr un impacto en el desarrollo; limitaciones de re-

⁸ El Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD) organizó los debates del taller Aprendizajes aplicados de orden práctico en torno a cinco dimensiones de programas de cultura y desarrollo: "Contexto y contextualización; capacidades para el desarrollo; gestión y ejecución; comunicación; transversalidad e intersectorialidad. La información generada por estos debates ofrece valiosas ideas sobre las perspectivas de un grupo diverso de expertos a la hora de enfocar los desafíos para potenciar la creatividad cultural en proyectos de desarrollo".

⁹ El foco específico está en la importancia de la contextualización y la información que se ha tenido en cuenta o se ha priorizado en la selección y adaptación de una estrategia para la acción. La contextualización es un elemento fundamental a la hora de determinar las acciones adecuadas en la esfera del desarrollo, ya que las dimensiones del contexto pueden afectar de forma significativa la validez del proyecto, su impacto y su sostenibilidad. Durante las consultas regionales, el contexto fue ampliamente entendido por los representantes de los programas como "los distintos elementos geográficos, históricos, medioambientales, financieros, políticos y culturales que marcan una diferencia entre territorios y poblaciones, y que permiten entender una realidad específica en un momento dado".

¹⁰ Las pruebas fueron obtenidas mediante un diálogo guiado que tocaba los siguientes aspectos: el proceso de identificación del proyecto; el diagnóstico del contexto; los requisitos de conocimiento y capacidades; la identificación de la estrategia; la adecuación y la adaptación de información y conocimientos disponibles a niveles de acción, independientemente de si estaban a nivel local o nacional, tanto del sector público como privado.

7.9 Experiencias de gestión en la contextualización e identificación de estrategia



Clave: Este gráfico presenta un breve y consolidado informe de las experiencias de los coordinadores del F-ODM en el marco de la ventana temática Cultura y Desarrollo

El **círculo externo** presenta experiencias comunes comunicadas por los coordinadores de programas a medida que iban reflexionando sobre la implementación de los programas.

El **círculo central** presenta acciones comunes llevadas a cabo por gestores de programas que se identificaron como clave en su contribución para el éxito.

El **círculo del medio** es una síntesis de observaciones recurrentes que los gestores ofrecieron sobre el impacto de actividades específicas que fueron implementadas.

Los datos utilizados fueron recopilados durante tres talleres regionales facilitados por L+iD y el posterior análisis fue generado por la UNOSSC.

cursos financieros y temporales; y complejas situaciones geográficas, sociales, políticas e históricas.

Sin embargo, el proceso de aislamiento, recopilación y análisis de perspectivas y datos relevantes es una tarea iterativa en intervenciones culturales y creativas. A medida que el programa avanza, una serie de factores empiezan a influir en el contexto operativo y a remodelar la disponibilidad y las necesidades de información.

Además, los cambios en la base de pruebas de un programa

pueden recibir el impacto del proceso de implementación en sí, incluyendo el intercambio y diálogo entre las partes interesadas, el desarrollo de capacidades, la sensibilización y el desarrollo de los mercados. Las posibles implicaciones de esto para las necesidades de información y accesibilidad a la información debería ser reconocida y notificada en la fase de planificación. Con cada nuevo avance, el conjunto de datos disponibles crece simultáneamente y sus requisitos cambian.

Los gestores usaron como herramienta estratégica una comunicación inclusiva e intensiva con las partes interesadas.

Los proyectos y programas culturales aprovechan y se ven fortalecidos intrínsecamente por las habilidades y perspectivas de una gran variedad de actores, incluyendo responsables de la formulación de políticas, sector privado, academia, artistas y liderazgo local. Los gestores observaron que el principal papel de las comunicaciones en la fase de diseño es catalizar la participación de los múltiples grupos de las partes interesadas. Las diversas realidades representadas por el grupo de cada parte interesada presenta oportunidades para una rica colaboración y la propiedad compartida, a la vez que crea

desafíos para garantizar un compromiso significativo global. Así, la comunicación inclusiva e intensiva se considera crucial en la creación de oportunidades para potenciar un proceso de aprendizaje conjunto y romper las barreras de las estructuras cerradas existentes en apoyo de una visión común.

Los gestores adaptaron continuamente la estrategia del programa. A medida que las realidades contextuales y expectativas de las partes interesadas cambiaban durante el ciclo del proyecto, el foco estratégico y las necesidades de informa-

CUADRO

7.10 Experiencias de gestión en el fortalecimiento de capacidades



Clave: Este gráfico presenta un informe consolidado y resumido de las experiencias de los coordinadores de la ventana temática Cultura y Desarrollo del F-ODM.

El **círculo externo** presenta experiencias comunes comunicadas por los coordinadores de programas a medida que iban reflexionando sobre la implementación de los programas.

El **círculo central** presenta acciones comunes llevadas a cabo por gestores de programas que se identificaron como clave en su contribución para el éxito.

El **círculo del medio** es una síntesis de observaciones recurrentes que los gestores ofrecieron sobre el impacto de actividades específicas que fueron implementadas.

Los datos utilizados fueron recopilados durante tres talleres regionales facilitados por L+iD y el posterior análisis fue generado por la UNOSSC.

ción de la iniciativa también cambiaron, se adaptaron y evolucionaron. Las experiencias colectivas recopiladas destacan la necesidad de establecer un diálogo permanente con el cambiante contexto de las iniciativas de desarrollo cultural y creativo. Esto ayuda a facilitar las adaptaciones estratégicas continuas en enfoques y obtención de datos, lo que permitirá que el proyecto se mantenga relevante a lo largo de su ciclo vital.

Acciones principales en el desarrollo de capacidades

Esta sección analiza las experiencias colectivas de los gestores con relación a tres cuestiones interrelacionadas con el desarrollo de capacidades: *brechas de capacidades, diversas necesidades de capacidades y las capacidades únicas de refuerzo mutuo de varias partes interesadas* (véase cuadro 7.10).

Los profesionales mostraron una descripción sorprendentemente coherente con las principales acciones de los responsables de la toma de decisiones respecto a las iniciativas de desarrollo de capacidades. Así:

centraron la fase preliminar del desarrollo de capacidades de las múltiples partes interesadas en el pensamiento estratégico; y

desarrollaron capacidades de instituciones con el fin de garantizar la sostenibilidad y el compromiso gubernamental.

Los gestores centraron la fase preliminar del desarrollo de capacidades de las múltiples partes interesadas en el pensamiento estratégico. Las iniciativas de desarrollo centradas en la creatividad y la cultura requieren gran cantidad de distintas capacidades de refuerzo mutuo. Los sectores creativo y cultural recurren a una amplia variedad de acuerdos institucionales, liderazgo, conocimientos y habilidades que se hallan en una serie de agencias gubernamentales, instituciones regionales y nacionales independientes, organizaciones de la sociedad civil, el sector privado, individuos y otras partes interesadas. Muchas de las “brechas” de las capacidades comunitarias, institucionales y políticas confrontadas con iniciativas son de hecho subproductos de una visión incompleta de las capacidades a través de líneas verticales parte interesada/sector. En esta etapa, solo hay una serie limitada de capacidades institucionales y colaboración de partes interesadas aplicadas para movilizar la acción intersectorial y aprovechar las capacidades dispersas. Los profesionales del portafolio se aproximaron a este entorno de forma sorpren-

dentemente coherente, fomentando el pensamiento estratégico sobre creatividad y cultura, así como desarrollo y disponibilidad de necesidades de capacidades y el compromiso de las redes de múltiples partes interesadas. El pensamiento estratégico sobre las iniciativas del desarrollo de capacidades específicas proporcionó un aumento de las oportunidades para la comunicación y la sinergia entre diversas partes interesadas. Esta pronta colaboración mejoró las capacidades específicas que cada una de las partes interesadas puso sobre de la mesa y ayudó a establecer un marco en el que podían ser reconducidas. Este enfoque de redes, inclusivo, aprovechó las fortalezas de las partes interesadas para amplificar la efectividad de todas las capacidades de la red.

Los gestores desarrollaron capacidades de instituciones para garantizar la sostenibilidad y el compromiso del gobierno. Una parte significativa de las capacidades específicas del portafolio están relacionadas con el liderazgo institucional, las asociaciones, el conocimiento y las habilidades. Las iniciativas buscaban sinergias entre varios actores gubernamentales en todos los niveles con el fin de contrarrestar las estructuras cerradas institucionales, tan comunes entre agencias. Institucionalizar un enfoque de redes en torno a iniciativas de cultura y desarrollo ayudó a crear un entorno sostenible donde varias partes interesadas pueden continuar participando y sus recursos de capacidades únicas pueden ser amplificados.

» 7.3 TENDENCIAS EN LAS INTERVENCIONES DE DESARROLLO

El análisis del portafolio presentado en este capítulo ofrece un rico conjunto de experiencias de responsables locales de la toma de decisiones con las que éstos y los gestores de proyecto pueden identificarse y actuar sobre ellas. Toda la información sobre la que se basa el análisis ha sido generada por iniciativas que emplean la economía creativa para el desarrollo en entornos locales. El marco analítico fue seleccionado con el fin de ayudar a revelar cómo son en la práctica las intervenciones de desarrollo sensibles a la creatividad y la cultura. Concretamente, su propósito era descubrir los modos en que los responsables de la toma de decisiones deciden diseñar sus propias vías de desarrollo para lograr un impacto en el desarrollo humano a nivel local. Las tendencias presentadas sirven como pruebas para los responsables de la formulación de políticas y profesionales que buscan

adaptar los enfoques adecuados impulsados por el contexto sobre el desarrollo humano en sus comunidades. A pesar del distinto perfil de los proyectos de las industrias culturales y creativas analizados, independientemente de su tamaño, duración o beneficiarios directos, pueden establecerse una serie de características comunes, a saber:

El análisis muestra que fortalecer las capacidades empresariales y de negocios es un elemento clave de cualquier proyecto que busque comprometerse con la economía creativa a nivel local. La coherencia con la que este enfoque se menciona en ambos portafolios revela que fortalecer las habilidades de gestión empresarial y de negocios de los actores culturales resulta crucial para lograr empresas creativas sostenibles y prósperas, fomentando así la creación de empleo y la generación de ingresos.

El empoderamiento de individuos y grupos sociales, como las mujeres, los jóvenes o los pueblos indígenas, también aparece como uno de los elementos clave de muchas de las iniciativas analizadas. También contribuyeron de forma

identificable a la creación de una mayor cohesión social y al desarrollo de la autoestima.

Por último, pero no menos importante, el análisis muestra que la implementación de enfoques participativos, el uso estratégico de la comunicación como estrategia de programa y la participación activa de la sociedad civil en los procesos de formulación de políticas, resultó en políticas culturales mejor informadas y de gestión local, tanto a nivel local como a nivel nacional.

La conclusión de este análisis también confirma el hallazgo principal que se desprende de este informe, a saber, que cuando a los responsables locales de la toma de decisiones se les presentan innumerables oportunidades para moldear sus propias vías de desarrollo de economía creativa, ellos favorecen un enfoque multidimensional que promueve el impacto económico (por ejemplo, el desarrollo empresarial y de negocios) junto al impacto no económico (por ejemplo, el aumento de la inclusión social).

los gestores de programas y los responsables de la toma de decisiones a nivel local favorecen un enfoque multidimensional que promueve

tanto el desarrollo empresarial como la inclusión social

Lecciones aprendidas y caminos a futuro



“ *Nunca antes en la historia de la humanidad ha habido tantas oportunidades para volver a incluir las dimensiones de economía, cultura y lugar en una especie de armonía práctica y humanamente razonable.*”¹

>> 8.1 DE LO GLOBAL...

Actualmente, la economía creativa es uno de los sectores de la economía mundial que más rápidamente crece. También es uno de los más transformativos en términos de generación de ingresos, creación de empleo y beneficios por exportación, como se demostró claramente en las ediciones de los Informes sobre la economía creativa de 2008 y 2010. Las cifras publicadas por la UNCTAD en mayo de 2013 muestran que la economía creativa se ha convertido en un motor incluso mayor para el desarrollo: el comercio mundial de bienes y servicios creativos alcanzó la cifra récord de 624 mil millones de dólares estadounidenses en 2011, más del doble que entre 2002 y 2011. Durante este periodo, la tasa media de crecimiento anual del sector fue de 8,8%, y la exportación de bienes creativos fue incluso mayor en los países en desarrollo, con un promedio de 12% anual respecto al mismo periodo.²

a lo nacional ...

Además de estos datos de comercio internacional a gran escala, una serie de conocimientos nuevos generados por

la UNESCO y la OMPI (basándose en indicadores que miden la contribución de actividades culturales al PIB y los niveles de empleo cultural), confirman el impacto económico de la cultura a nivel nacional. Por ejemplo, los datos de 40 países recopilados y analizados por la OMPI revelan que, en promedio, la contribución de las industrias de derecho de autor representa 5,2% del PIB. Los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD), basados en el Marco de la UNESCO para las estadísticas, demuestran que casi 5% del PIB de Ecuador es aportado por actividades culturales formales y privadas (similar a la contribución del sector agrícola al PIB). Esta cifra se sitúa en 5,7% en Bosnia y Herzegovina, 3,4% en Colombia y 1,5% en Camboya y Ghana, donde la informalidad supone un desafío mayor a la hora de estimar la contribución real del sector creativo al PIB. Los IUCD también proporcionan información sobre el impacto de la cultura en el desarrollo social, basándose en indicadores que evalúan los niveles de participación en la vida cultural, la tolerancia y confianza interpersonal, y la libertad de autodeterminación; factores cruciales que contribuyen a las nuevas vías para el desarrollo local, tal y como se expone en el capítulo 5. Los programas de indicadores de la OMPI y la UNESCO se presentan de forma más detallada en los anexos 2 y 3. Éstos demuestran cómo, en los últimos años, los esfuerzos conjuntos para generar estadísticas significativas han aportado un mejor entendimiento de lo que el sector creativo supone para los procesos de desarrollo sociales y económicos de una nación.

¹ Scott, A. (2006: 15).

² UNCTAD (mayo de 2013). “El comercio de productos creativos alcanzó un nuevo récord en 2011”. Comunicado de prensa.

³ Los datos se basan en clasificaciones nacionales de cuentas de actividades y han sido calculados según el manual metodológico de los IUCD. Según su orden de aparición, estos datos corresponden respectivamente a los años 2010, 2011, 2008, 2010 y 2010.

... a lo local

Sin restar importancia a las intervenciones políticas a nivel nacional y global, la economía creativa no es una única superautopista, sino una multitud de distintas trayectorias locales que se encuentran en ciudades y regiones de países en desarrollo. La siguiente frontera con relación a la generación de conocimientos, por tanto, se basa en entender las políticas, particularidades e interacciones a nivel local, así como el modo en que la economía creativa puede ser fomentada de manera práctica en comunidades, ciudades y regiones del mundo en desarrollo. El objetivo de generar este tipo de entendimiento fue el punto de partida para la presente edición especial del *Informe sobre la economía creativa*. No obstante, esto presenta un reto, que es cómo capturar el dinamismo y la escala de las economías creativas en ausencia de pruebas recopiladas sistemáticamente a nivel local en los países en desarrollo. Así, se aboga por la necesidad de un análisis más amplio de las relaciones entre los beneficios económicos y no económicos de las economías creativas y los factores que contribuyen al cambio transformativo. Este también era el desafío emitido por el Equipo de Trabajo del Sistema de las Naciones Unidas sobre la Agenda de Desarrollo de las Naciones Unidas Post-2015 en su Informe de 2012, *El Futuro que Queremos para Todos*:

La continuación de esta inercia no es opción, es necesario un cambio sustancial... Continuar con las políticas de desarrollo actuales agravará la desigualdad, las tensiones sociales y las presiones sobre el medio ambiente y los recursos naturales... También es crítico promover un cambio equitativo que asegure la habilidad de las personas para escoger sus sistemas de valores en paz, ya que esto abre el paso a la participación completa y a la atribución del poder... Por lo tanto, urge encontrar opciones de desarrollo nuevas que fomenten la innovación y la creatividad para poder lograr un crecimiento y un desarrollo incluyente, equitativo y sostenible.⁴

Por estos motivos, pues, este Informe es firme partidario de la necesidad de considerar a la economía creativa en términos humanistas, esto es, la creatividad como una cualidad encarnada y vivida que inspira a una amplia variedad de industrias y actividades. La evidencia que aporta el Informe se deriva de experiencias sobre el terreno, asistencia técnica, actividades de gestión de proyectos y la investigación académica,

así como las contribuciones de expertos de África, la región árabe, Asia y el Pacífico, América Latina y el Caribe. Esta evidencia también contribuyó a definir las particularidades y factores cruciales para el éxito en el desarrollo de economías creativas dinámicas a nivel local en países en desarrollo, como se expone en los capítulos 4 y 5, y las experiencias prácticas de toma de decisiones que se analizan en el capítulo 7.

>> 8.2 LECCIONES APRENDIDAS

Las economías creativas locales son sumamente diversas y multidimensionales. Surgen en todo el mundo por diversos factores históricos y en muchos contextos distintos, donde diferentes instituciones, actores y flujos de personas y recursos moldean una serie de oportunidades distintas. No existe una solución universal. Este *Informe* sostiene que las industrias culturales y creativas de éxito no son las que maximizan las exportaciones o generan regalías y nóminas significativas. Puede que logren ambas cosas, pero ninguno de estos resultados es condición necesaria o suficiente para el bienestar humano y para alcanzar un desarrollo sostenible centrado en las personas. Sin embargo, en el núcleo de estos esfuerzos se encuentra la búsqueda continua de los cauces y las estrategias más adecuadas para desarrollar las industrias culturales y creativas en toda la cadena de valor de producción cultural, así como el intento por encontrar las formas de conocimientos más idóneas para ayudar a conseguirlo y los modos más culturalmente sensibles para determinar el valor y la recompensa.

Las ciudades de los países del Sur global están creando nuevos modelos basados en sus propias necesidades y fortalezas, así como empoderándose a través de la cooperación Sur-Sur. Aunque las pruebas presentadas en este Informe se deriven de países de renta baja y media situados en el Sur global, el Informe alega que existen muchos entornos de desventaja socio-económica de tipo extremo que aún pueden encontrarse en todo el mundo. Concluye, por tanto, que el desarrollo social y económico inclusivo no es una cuestión que concierna únicamente al Sur, sino un verdadero desafío global.

Hoy, incluso en los lugares más pobres o remotos, la producción cultural aparece como un camino viable para el desarrollo sostenible, pero uno de los mayores retos del desarrollo de la economía creativa en el Sur global es la financiación.

⁴ Equipo de Trabajo del Sistema de las Naciones Unidas sobre la Agenda de Desarrollo de las Naciones Unidas Post-2015 (2012). *El Futuro que Queremos para Todos*, Nueva York, párrafos 50 y 71.

Los gobiernos tienen pocos mecanismos de subvenciones instaurados, incluyendo créditos fiscales para creadores y emprendedores. Los gestores o productores culturales de empresas creativas tienen dificultades para obtener préstamos o acceder a otro tipo de servicios bancarios. En muchos lugares, la economía creativa del mundo en desarrollo ha crecido sin los recursos necesarios para grandes campañas de *marketing* ni capital para financiar nuevas inversiones significativas o conexiones de redes transnacionales para garantizar que los puntos de venta puedan vender, o que la presentación de productos creativos de otras regiones o países llegue a las estanterías y las programaciones. La situación actual permanece en gran medida informal y de perfil bajo, estrechamente relacionada con la vida comunitaria y las redes sociales. Las estrategias de desarrollo creativo fructíferas deberán por tanto de integrar la sensibilización hacia este tipo de particularidades, al igual que deberán prestar la debida atención a los desafíos sistémicos de desigualdad y pobreza de cara al desarrollo.

A nivel local, el desarrollo de la economía creativa se ve dificultado no sólo por la falta de capital, sino también por una falta de infraestructura y capacidades humanas. La escasez de recursos humanos reside en las habilidades, sobre todo en cuanto a organización de proyectos y gestión empresarial, a las inadecuadas capacidades para la creación de redes y contextos comunitarios que limitan, en lugar de promover, la iniciativa empresarial y el talento creativo. Otras debilidades incluyen la falta de conocimiento y entendimiento del funcionamiento de los mercados culturales, a nivel nacional e internacional. El sector también se enfrenta a un grado de interferencia política que obstaculiza la verdadera creatividad.

La economía creativa también tiene importantes dimensiones de empoderamiento. Los estudios de caso presentados en este Informe demuestran que muchas producciones culturales de éxito surgen en localidades y contextos donde el acceso a la infraestructura y las oportunidades de empleo en general están muy restringidas, pero donde las tradiciones y los valores culturales siguen siendo fuertes. Aunque la precariedad esté siempre presente, las ocupaciones culturales ofrecen una flexibilidad valiosa en contextos comunitarios donde el trabajo cultural puede complementar, en lugar de perjudicar, otras obligaciones y responsabilidades diarias, como el mantenimiento de las tradiciones, las continuas actividades de gestión del suelo y la participación en la toma de decisiones de la comunidad. Las industrias culturales y creativas también pueden fomentar entornos más flexibles para

el compromiso con las esferas formales del trabajo, al mismo tiempo que mejora sustancialmente las perspectivas de la expresión, el bienestar y el diálogo intercultural, tanto en las zonas rurales como en las áreas de rápida urbanización del mundo en desarrollo. Además, el generalizado control local y la accesibilidad a la producción permiten que las personas se representen a sí mismas a través de una mezcla de imágenes, sonidos y palabras. De esta forma, pues, el valor de promover la participación en las industrias culturales y creativas va mucho más lejos y es independiente de los beneficios económicos. Este tipo de participación facilita un papel mucho más amplio y profundo, por ejemplo, generando confianza y energía social, seguridad y compromiso, haciendo posible que individuos y grupos imaginen y aspiren a futuros alternativos. Pero, aunque reconocemos sus dimensiones, su rápido crecimiento y su potencial aún sin explotar, también debemos hacer frente a sus limitaciones. La economía creativa no ofrece una solución rápida para el logro del desarrollo sostenible ni debería ser considerada como un paliativo universal en situaciones de deterioro o crisis de tipo económico. Por un lado, puede promover un crecimiento económico sostenido, inclusivo y equitativo, crear mayores oportunidades para todos, reducir las desigualdades, aumentar los niveles de vida básicos, potenciar la inclusión y el desarrollo social equitativo, y fomentar la gestión integrada y sostenible del ecosistema y los recursos naturales. Por otro lado, a veces nutre prácticas y procesos no sostenibles, sobre todo el incesante consumismo que sustenta la crisis de sostenibilidad a la que nos enfrentamos. Al adoptar un punto de vista equilibrado, el Informe identifica los numerosos “nuevos causas de desarrollo” que ella ofrece, mediante las que individuos y comunidades de todo el mundo pueden sacar provecho de los recursos culturales y creativos.

>> 8.3 DIEZ CLAVES PARA FORJAR NUEVOS CAUSES PARA EL DESARROLLO

Para ser conscientes del papel que puede desempeñar la cultura como motor y facilitador de un desarrollo inclusivo y sostenible, resulta esencial reconocer sus beneficios intrínsecos a la hora de nutrir a la creatividad y su papel en aumentar la seguridad y el orgullo de una comunidad (y por tanto su bienestar) en un sentido positivo, así como los considerables beneficios económicos que pueden proceder de sectores culturales dinámicos en la forma de trabajos y crecimiento sostenible. Por ello, las numerosas experiencias

presentadas en este Informe se centran en la importancia del empoderamiento de artistas, empresarios culturales, comunidades locales y responsables de la formulación de políticas, para gestionar activos culturales, impulsar sus sectores culturales y creativos y aprovechar la fuerza del desarrollo de los mismos. Estas experiencias también han demostrado el poder de la creatividad y la cultura para generar más empleo decente, trabajos respetuosos con el medio ambiente y crecimiento sostenible e inclusivo.

Aun así, debe hacerse mucho más en todos los niveles (los individuos, las comunidades, los gobiernos nacionales y la comunidad de desarrollo internacional) para promover el papel del sector cultural y creativo en el desarrollo. De cara al futuro, pueden llevarse a cabo una serie de acciones clave para seguir potenciando el respeto por la diversidad cultural y los activos culturales como motores y facilitadores de desarrollo sostenible.

A continuación se proponen 10 recomendaciones clave para forjar nuevos cauces culturales para el desarrollo. Están inspiradas en las evidencias a nivel local proporcionadas a lo largo de este Informe, así como por los principios adoptados por la comunidad global mediante instrumentos legales internacionales, como la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (2005) de la UNESCO, recientemente reafirmada mediante el Informe del Equipo de Trabajo del Sistema de las Naciones Unidas *El Futuro que Queremos para Todos* (2012), así como la Declaración de Hangzhou *Situar la cultura en el núcleo de las políticas para el desarrollo sostenible* (2013). Las acciones propuestas son una invitación a todas las partes interesadas para seguir pensando o repensando (creativamente) no sólo en los numerosos beneficios que invertir en economía creativa puede traer de forma tangible a la vida cotidiana de personas en diversas circunstancias, sino también a transformar esos pensamientos en acción.

1. Tener presente que, además de beneficios económicos, la economía creativa genera un valor no monetario que contribuye notablemente a la consecución de un desarrollo sostenible inclusivo y centrado en las personas.

La cultura como medio para concebir y realizar nuevas ideas y para innovar, tanto a nivel individual como colectivo, genera gran número de “bienes” de desarrollo humano. Esos bienes

tienen un valor, tanto monetario como no monetario, que contribuye a un desarrollo social y económico inclusivo. Los beneficios económicos están generados por la producción, distribución, difusión y consumo de bienes y servicios culturales. Pero hemos identificado otras dimensiones de la cultura que trascienden lo puramente económico, a saber: (a) *la expresión cultural (o práctica artística)*, individual y colectiva, estimula y empodera a los grupos sociales, sobre todo a los marginales y oprimidos, y ofrece vías para su representación social y política; (b) *el patrimonio cultural tangible e intangible* da un valor cultural a individuos y grupos mucho mayores que los ingresos que les proporciona, particularmente facilitando conocimientos autóctonos vitales para el uso sostenible de recursos naturales y ecosistemas; y (c) *la planificación urbana y la arquitectura* resultan clave para la calidad de vida en las ciudades: un entorno construido y bien nutrido aumenta el bienestar individual y social. La posibilidad de generar beneficios económicos y no monetarios o acceder a ellos debe considerarse como una de las libertades fundamentales que son parte integrante de un desarrollo centrado en las personas.

2. Hacer de la cultura un motor y facilitador de los procesos de desarrollo económico, social y medioambiental.

La unidad social básica en que se producen los cambios transformadores es una comunidad culturalmente definida, que, basándose en sus propios valores e instituciones, crea *valor económico* (bienestar material y no material), *valor social* (beneficios de la cohesión social, de la estabilidad social, etcétera), *valor medioambiental* (beneficios derivados de los recursos y ecosistemas naturales) y *valor cultural* (beneficios intrínsecos, fundamentales, del arte y la cultura que contribuyen a la plena realización individual y colectiva). Los procesos que generan estos valores en la cadena de producción cultural son apoyados y facilitados por una serie de servicios suministrados por los sectores público y privado, así como por la sociedad civil que permite ese desarrollo.

3. Revelar oportunidades identificando los activos de la economía creativa a nivel local.

Hay un vacío de conocimientos a nivel local y los datos básicos brillan por su ausencia. Al no disponer de esos conocimientos, todos los decisores, desde los responsables de la

⁵ Nurse, K. (2006).

formulación de políticas hasta los gestores de proyectos, obrarán basándose en información incompleta. Además, el compromiso político y la voluntad de invertir seguirán faltando. Por ello, identificar y cartografiar los desafíos, la estructura y el funcionamiento de la economía creativa local es importante para, posteriormente, medir y monitorear el impacto de las políticas y programas.

Mapear los desafíos, la estructura y el funcionamiento de la economía local es por tanto importante con el fin de medir posteriormente el impacto de las políticas. Las pruebas de este Informe demuestran cómo los ejercicios de mapeo de la industria cultural y creativa son necesarios para la formulación de políticas basadas en evidencias, ya que ofrecen una visión global de características específicas del lugar, capacidades humanas e institucionales, desafíos específicos del sector, y oportunidades en la cadena de valor. Cuando se lleva a cabo un ejercicio de mapeo, una metodología participativa para la producción de conocimiento resulta vital. Los mapeos de activos culturales fructíferos son aquellos que efectúan consultas con los diversos grupos de partes interesadas (públicas y privadas). Los resultados del mapeo pueden ayudar a las autoridades a determinar la ventaja competitiva de su localidad, así como a definir los resultados que se espera alcanzar mediante la inversión en el desarrollo de la economía creativa local.

4. Mejorar el acervo de información emprendiendo una recopilación de datos rigurosa como inversión preliminar esencial para la adopción de políticas coherentes de desarrollo de la economía creativa.

La toma de decisiones acertadas se basa no sólo en la identificación de los activos culturales locales, sino también en datos concretos. Aunque empiezan a publicarse nuevos estudios que cuantifican la contribución económica de la cultura al desarrollo de las ciudades y municipios, los datos locales son aún muy insuficientes en los países en desarrollo. En los casos en que existen, las estadísticas que cuantifican los resultados y las tasas de crecimiento del sector son frecuentemente fragmentarias y poco fiables. La recopilación y el análisis de los datos cuantitativos necesarios será por fuerza un proceso gradual e incompleto. Por lo tanto, habrá que tomar en cuenta y valorar también resultados cualitativos. Un modo en que los responsables de la formulación de políticas a nivel local pueden ayudar a facilitar este proceso es equipándose con un conjunto de indicadores, como se

expone en el capítulo 6. También pueden fortalecer las instituciones locales y emprender un diálogo permanente con todas las partes interesadas y relevantes a través de un proceso de recopilación de datos, para asegurar la integridad, relevancia y sostenibilidad del ejercicio, como se refleja en las experiencias colectivas recabadas en el capítulo 7.

5. Investigar las conexiones entre los sectores formal e informal para la elaboración de políticas fundamentadas de desarrollo de la economía creativa.

En los países en desarrollo, la economía creativa depende en gran medida de sistemas, procesos e instituciones culturales informales. La capacidad de los gobiernos para subvencionar y reglamentar es limitada. Muchos trabajadores creativos están fuera del alcance de las reglamentaciones y estadísticas oficiales. Numerosas empresas culturales operan sin contabilidad. El capital se obtiene de fuentes informales, como la familia o los amigos, y no de instituciones públicas o comerciales. Como se indica en el capítulo 1, las actividades creativas informales requieren un tipo distinto de pensamiento político. La adopción de métodos que pongan de manifiesto las conexiones entre el sector formal y el informal será particularmente útil para determinar en qué medida las políticas orientadas a fomentar la actividad creativa en los entornos informales pueden influir en la evolución de esas actividades y la manera en que éstas revierten en la economía creativa formal.

6. Analizar los factores de éxito cruciales que contribuyen a abrir nuevos cauces para el desarrollo de la economía creativa local.

Son muchos los factores, condiciones o variables decisivos a tomar en consideración para adoptar decisiones y diseñar estrategias de acción y programas que abran nuevos cauces para el desarrollo de la economía creativa a nivel local. Esos nuevos cauces surgirán de procesos orgánicos e interativos en el seno mismo de las comunidades locales y de iniciativas deliberadas en materia de políticas y programas. Los factores decisivos para el éxito están identificados en el capítulo 5 y las experiencias de programas se presentan en el capítulo 7. Estas incluyen el peso de la historia y la tradición, que invariablemente interactúan con las medidas adoptadas hoy, incluyendo: inversiones financieras a lo largo de la cadena de valor acordes con la infraestructura y la capacidad laboral;

cooperación entre los agentes, intermediarios e instituciones necesarios para poner en marcha las políticas y las medidas; procesos de decisión participativos en los que intervengan actores y comunidades locales; mecanismos específicamente adaptados al desarrollo empresarial local, y en particular el aumento de capacidades para adquirir competencias empresariales y de liderazgo; un sistema eficaz de derechos de propiedad intelectual que estimule a las economías creativas; trabajo en red mediante la creación de núcleos creativos y apoyo a las actividades de difusión itinerantes; compromiso con una ética de servicio a la población y a sus aspiraciones que conjugue el desarrollo económico con la necesidad de liberación y de auto identificación; respuesta a las necesidades de desarrollo y bienestar de la comunidad, incluyendo las condiciones de trabajo y las dinámicas informales que caracterizan al sector.

Por último, en un mundo tan interconectado e interdependiente como el actual, los intercambios y flujos transnacionales desempeñarán también un papel decisivo en toda estrategia local, particularmente en lo que respecta al acceso a los mercados mundiales y a la conectividad digital. En ese complejo contexto, fomentar las capacidades de razonamiento crítico y estratégico será esencial para una toma de decisiones acertada.

7. Invertir en el desarrollo sostenible de las empresas creativas a lo largo de la cadena de valor.

Para fomentar la cadena de valor cultural será necesario apoyar los procesos de aprendizaje e innovación locales. Es decir, se necesitarán iniciativas que cultiven nuevos talentos y apoyen nuevas formas de creación. Será también necesario brindar oportunidades a los empresarios culturales en ámbitos tales como la gestión empresarial, las TIC o las redes sociales, con el fin de formar a los trabajadores o de atraer mano de obra cualificada. Se requerirá mejorar la infraestructura y las redes de producción y distribución para creadores y comunidades, emprender iniciativas de comercialización y difusión, y crear espacios urbanos que respondan a la evolución de la estructura cultural, social y física de las comunidades, incluyendo cambios demográficos como resultado de la migración urbana.

8. Invertir en el aumento de capacidades a nivel local para potenciar a los creadores y empresarios culturales, a los funcionarios de la administración y a las empresas del sector privado.

No debe subestimarse el importante papel que puede desempeñar el fortalecimiento de las capacidades en el crecimiento de las economías creativas locales del llamado “Sur”. Como campo, el desarrollo de capacidades en proyectos relacionados con la economía creativa aún está en una fase experimental. Algunas de las iniciativas mejor desarrolladas se han mencionado en este Informe. Muchas tienden a concentrarse en el fortalecimiento del negocio y las habilidades empresariales para permitir que las actividades creativas puedan comercializarse y las empresas creativas crecer. Otras muestran resultados prometedores que resultan al integrar la dimensión social en actividades empresariales que proporcionan un puente entre los entornos de la economía creativa formal e informal. Las iniciativas de aumento de capacidades en el sector público están empezando a mejorar las aptitudes de dirección y liderazgo, a dotar a los responsables de políticas de conocimientos para formular estrategias en favor de la economía creativa local, y a asociar al proceso a diversas partes interesadas. Invertir en el desarrollo de capital humano constituye un importante paso adelante en el camino hacia un desarrollo centrado en las personas. Todo ello debe ir acompañado de inversiones que consoliden los sistemas de gobernanza y los marcos institucionales. Muchas decisiones y estrategias de programa para el desarrollo de capacidades aplicadas en la práctica por gestores de proyecto se analizan en el capítulo 7.

9. Participar en la cooperación Sur-Sur para facilitar un provechoso aprendizaje mutuo y fundamentar las agendas internacionales para el desarrollo.

La participación en la cooperación internacional con miras al intercambio de información y al fomento de la transparencia en la elaboración de las políticas no atañe únicamente a las autoridades nacionales. Las autoridades locales pueden desempeñar también un papel importante en el intercambio de experiencias. Las pruebas presentadas en este Informe muestran cómo están encontrando nuevas vías de potenciar economías creativas dinámicas. La cooperación Sur-Sur, en particular, puede desembocar en un provechoso aprendizaje

mutuo y contribuir a la formulación de programas internacionales para el desarrollo. Este último aspecto debe estar complementado con información sobre la diversidad de situaciones, capacidades y necesidades reales existentes sobre el terreno, con el fin de promover y apoyar la creatividad cultural, en particular mediante la colaboración entre ciudades.

10. Posicionar la cultura en los programas de desarrollo económico y social locales, incluso frente a prioridades concurrentes.

En muchos países en desarrollo, las comunidades y los municipios apoyan más eficazmente que las instituciones nacionales la integración de las industrias culturales y creativas en las estrategias y los programas de desarrollo. Sin embargo, para que la economía creativa realice su pleno potencial y contribuya a un cambio sostenible y transformador, será necesario que los dirigentes del sector público facultados para adoptar decisiones difíciles ante prioridades que compiten entre sí, y que se asocian con la sociedad civil y con entidades interesadas del sector privado, otorguen prioridad a las inversiones en economía creativa y se comprometan realmente a fortalecer las capacidades institucionales locales. Estas decisiones implican, por ejemplo, establecer inversiones en las industrias culturales y creativas como prioridades para lograr un desarrollo social y un crecimiento económico inclusivo. Asimismo, supone un compromiso para fortalecer las capacidades de liderazgo institucional con el fin de garantizar la sostenibilidad y crear sinergias entre los actores gubernamentales a todos los niveles. El liderazgo supone dar a las personas y las comunidades los medios para que asuman el control de sus sistemas locales de producción creativa y cultural de tal modo que sean capaces de crear y participar plenamente en la vida cultural.

la cultura es

un motor y facilitador

del desarrollo económico,
social y medioambiental

Figura 7.2 Impacto transformativo:

Evaluación de posimplementación en el marco de la ventana temática de Cultura y Desarrollo del F-ODM

- Las burbujas centrales identifican los objetivos transformativos
- Las burbujas secundarias identifican los enfoques utilizados para promover los éxitos
- El tamaño de las burbujas indica el número relativo de éxitos destacados representados
- Las anotaciones indican logros específicos a nivel local

El desafío de crear economías culturales y creativas dinámicas a nivel local: impactos transformativos de la ventana temática de Cultura y Desarrollo del F-ODM

Cuando se pidió identificar los logros más sobresalientes como resultado de la implementación de los 18 programas del F-ODM en el marco de la ventana temática, más de 50 impactos transformativos a nivel local fueron destacados en las evaluaciones posteriores a la implementación. Este diagrama dibuja un esquema de estos logros hacia la creación de economías culturales y creativas dinámicas a nivel local. El diagrama muestra que 41% de las historias de éxito destacadas después de la conclusión de los programas se centra en el desarrollo de la iniciativa empresarial y los negocios. Además, los enfoques usados para promover los impactos transformativos en estas áreas se centran sobre todo en incrementar la calidad del producto y las oportunidades de mercado, e incubar proyectos creativos. Aquí, los logros a nivel local están organizados por su objetivo principal, pero los enfoques asociados pueden ser relevantes en múltiples objetivos. Está indicado el país del programa de cada logro. Se puede encontrar más información detallada y estudios de caso de los 18 programas en: <http://www.unesco.org/new/en/culture/achieving-the-millennium-development-goals/knowledge-management/publications/>

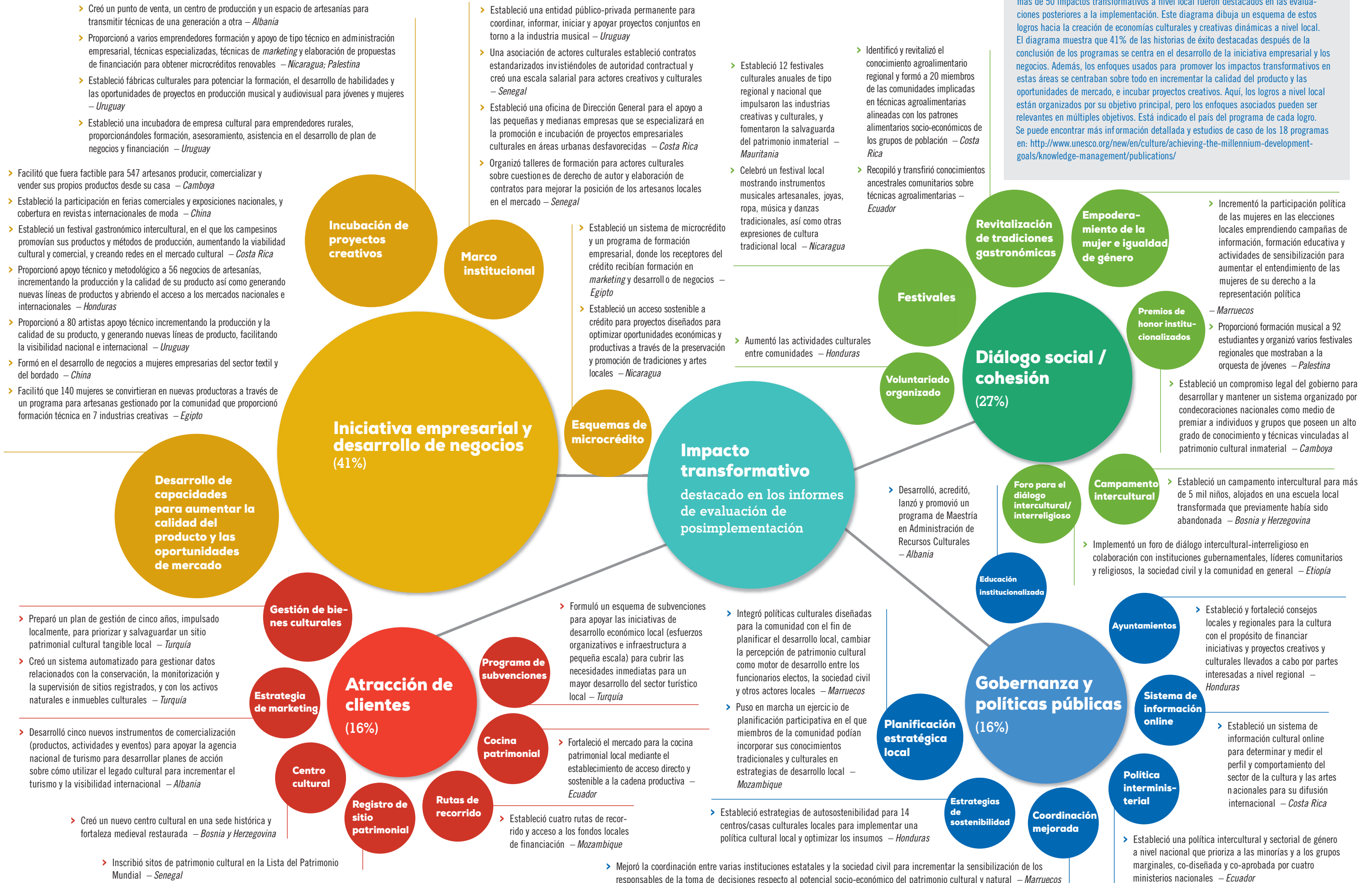


Figura 7.1

Resultados buscados:

análisis de proyectos del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FDC)

Sensibilización

Organizó seis debates en radio y televisión, así como anuncios promocionales, para incrementar el conocimiento del público general sobre el estatus de los artistas – *Níger*
Lanzó programas como “Noche de libros”, para promover la cultura escrita y la industria editorial – *Croacia*

Aumentar el acceso a los mercados

Creó 100 puntos de venta en los alrededores de la capital, Cotonou, para comercializar CDs producidos localmente – *Benín*
Mostró 15 cortometrajes en el Festival de Cine de Jóvenes Talentos y aseguró su distribución en la televisión pública digital – *Argentina*
Estableció una base de datos regional de producciones audiovisuales y películas africanas con más de 400 títulos para promover su distribución y comercialización – *Camerún*
Fortaleció el mercado local de “lamba hoany”, la industria creativa local de base textil, a través de su promoción en ferias nacionales y estableciendo asociaciones innovadoras – *Madagascar*
Promovió una mayor participación de la música caribeña en los festivales de música de Norteamérica – *Barbados*

Fortalecimiento de capacidades locales para el desarrollo empresarial

Organizó una serie de cursos de gestión cultural para 13 gestores y administradores de teatro – *Níger*
Formó a músicos y promotores musicales en la gestión empresarial y la recaudación de fondos – *Tayikistán*
Desarrolló un “Manual de gestión de patrocinio de las artes” para aumentar la práctica del patrocinio y desarrollar estrategias para la asociación empresarial – *Sudáfrica*
Llevó a cabo 12 programas de formación en empresariado cultural para 164 participantes – *Serbia*
Formó a unos 80 jóvenes en recaudación de fondos, marketing y gestión cultural para mejorar la comercialización del producto y promover el autoempleo – *Mozambique*

Incubación de proyectos creativos y culturales

Estableció una incubadora para apoyar el desarrollo de 10 iniciativas empresariales de emprendedores culturales – *Serbia*

Educación y formación profesional

Proporcionó equipo y espacio de trabajo para formar a artistas en el uso de nuevas tecnologías de la información – *Congo*
Formó a 610 jóvenes con un curso de un año en dirección escénica, diseño de vestuario y escritura creativa – *Argentina*
Estableció el Centro YAKAAR para las artes escénicas, donde 30 directores escénicos recibieron formación – *Senegal*
Puso en marcha el Centro de Formación Audiovisual para jóvenes indígenas, con cursos de producción, guión, dirección cinematográfica, edición y técnicas de posproducción – *Guatemala*

Financiación inicial/ Programa de subvenciones

Proporcionó seis subvenciones de hasta 3,500 dólares a jóvenes emprendedores seleccionados que buscaban cofinanciación para poner en marcha sus negocios – *Serbia*

Cooperación regional

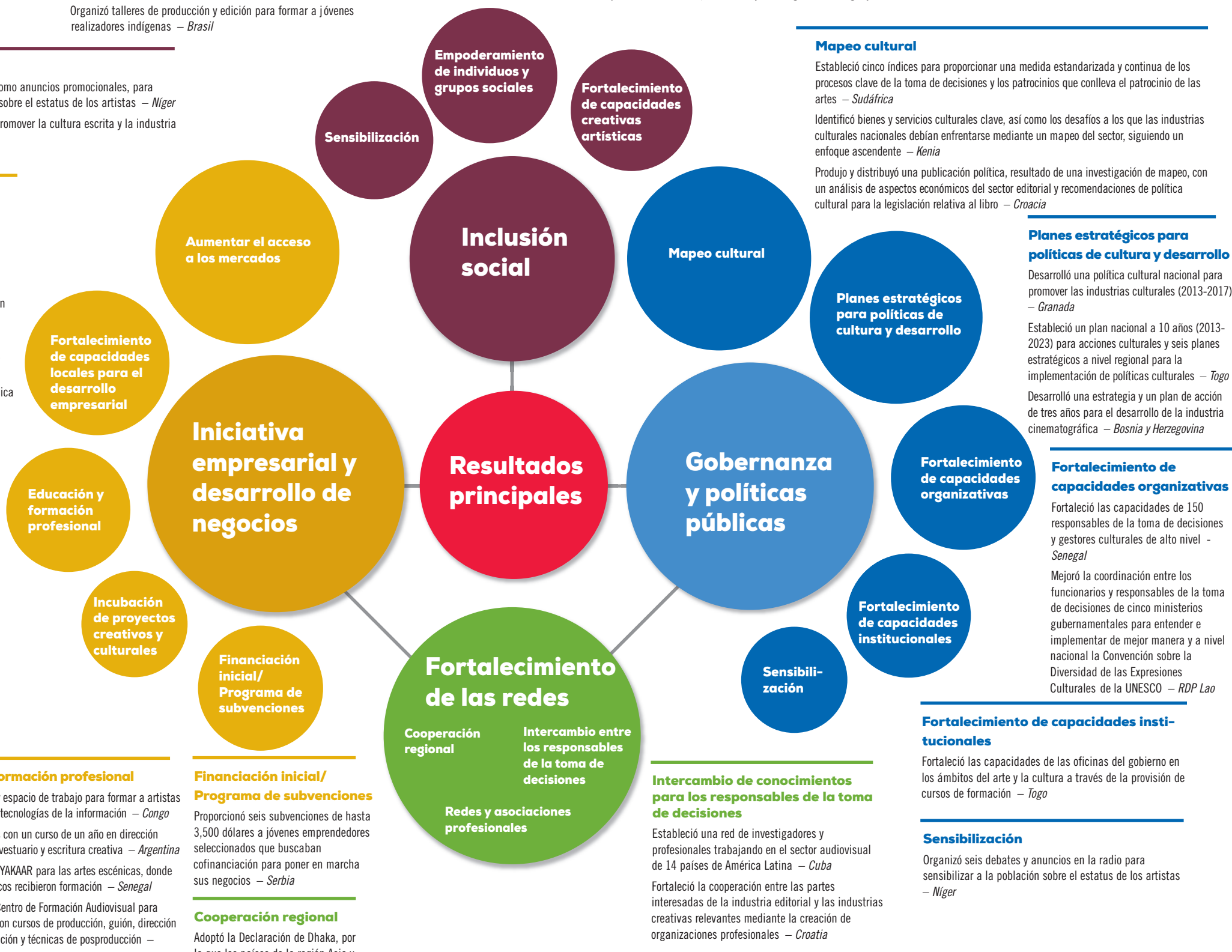
Adoptó la Declaración de Dhaka, por la que los países de la región Asia y el Pacífico se comprometen a promover las industrias culturales y creativas, así como a fortalecer la cooperación regional – *Bangladesh*

Empoderamiento de individuos y grupos sociales

Proporcionó cursos de formación para 20 personas con discapacidad en artes recicladas con el propósito de generar ingresos – *Sudáfrica*
Proporcionó talleres para jóvenes desfavorecidos con el fin de descubrir y practicar las capacidades musicales de la comparsa como herramienta de liberación – *Uruguay*
Organizó talleres de producción y edición para formar a jóvenes realizadores indígenas – *Brasil*

Fortalecimiento de capacidades artísticas y creativas

Inició y formó a más de 200 personas en música con tambores metálicos – *Santa Lucía*
Formó a 20 artesanos en técnicas de producción y diseño contemporáneo, así como en el uso de tecnologías digitales – *Togo*
Organizó talleres para la profesionalización de unos 1,000 jóvenes en hip-hop, percusión de cumba, candombe y escenografía – *Uruguay*



Mapeo cultural

Estableció cinco índices para proporcionar una medida estandarizada y continua de los procesos clave de la toma de decisiones y los patrocinios que conlleva el patrocinio de las artes – *Sudáfrica*
Identificó bienes y servicios culturales clave, así como los desafíos a los que las industrias culturales nacionales debían enfrentarse mediante un mapeo del sector, siguiendo un enfoque ascendente – *Kenia*
Produjo y distribuyó una publicación política, resultado de una investigación de mapeo, con un análisis de aspectos económicos del sector editorial y recomendaciones de política cultural para la legislación relativa al libro – *Croacia*

Planes estratégicos para políticas de cultura y desarrollo

Desarrolló una política cultural nacional para promover las industrias culturales (2013-2017) – *Granada*
Estableció un plan nacional a 10 años (2013-2023) para acciones culturales y seis planes estratégicos a nivel regional para la implementación de políticas culturales – *Togo*
Desarrolló una estrategia y un plan de acción de tres años para el desarrollo de la industria cinematográfica – *Bosnia y Herzegovina*

Fortalecimiento de capacidades organizativas

Fortaleció las capacidades de 150 responsables de la toma de decisiones y gestores culturales de alto nivel – *Senegal*
Mejóro la coordinación entre los funcionarios y responsables de la toma de decisiones de cinco ministerios gubernamentales para entender e implementar de mejor manera y a nivel nacional la Convención sobre la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO – *RDP Lao*

Fortalecimiento de capacidades institucionales

Fortaleció las capacidades de las oficinas del gobierno en los ámbitos del arte y la cultura a través de la provisión de cursos de formación – *Togo*

Sensibilización

Organizó seis debates y anuncios en la radio para sensibilizar a la población sobre el estatus de los artistas – *Níger*

Intercambio de conocimientos para los responsables de la toma de decisiones

Estableció una red de investigadores y profesionales trabajando en el sector audiovisual de 14 países de América Latina – *Cuba*
Fortaleció la cooperación entre las partes interesadas de la industria editorial y las industrias creativas relevantes mediante la creación de organizaciones profesionales – *Croacia*

Redes y asociaciones profesionales

Promovió entre los jóvenes el intercambio y la creación de redes en las industrias culturales – *Mozambique*
Estableció la Red-U40 México, una red de profesionales culturales menores de 40 años – *México*

- Las burbujas centrales identifican el ámbito de la actividad
- Las burbujas secundarias identifican los resultados obtenidos
- El tamaño de las burbujas indica el número relativo de los resultados obtenidos en otras áreas de intervención

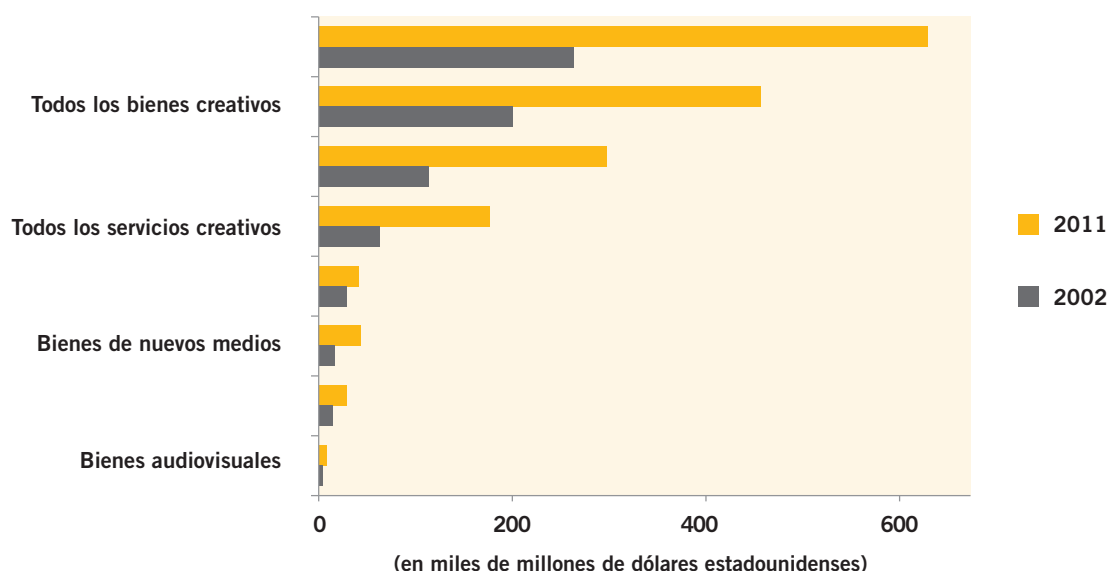
Base de datos global de la UNCTAD sobre la economía creativa

Hay varios indicadores que podemos usar para entender la economía creativa. Los dos primeros Informes sobre la economía creativa (IEC) publicados en 2008 y 2010 han favorecido el comercio internacional en bienes y servicios del sector creativo. Es importante señalar que el uso de datos de comercio internacional fue una herramienta fundamental para promover y definir los contornos y las dinámicas de este fenómeno. Los datos utilizados en los Informes de 2008 y 2010 se apoyaron fuertemente en el trabajo continuo de la UNCTAD y su modelo para estadísticas de comercio con relación a la economía creativa. En estos años, entre los Informes previos y la publicación de esta edición especial, la recopilación y el análisis de estos datos no ha cesado ni se ha interrumpido. En esta publicación decidimos tomar una dirección diferente y aplicar una mirada de política local. No obstante, este trabajo sólo

fue posible dada nuestra habilidad para construir sobre el entendimiento y la definición del fenómeno de la economía creativa establecidos en los dos Informes previos.

En consecuencia, este anexo presenta y resume el modelo de la UNCTAD para estadísticas de comercio con relación a la economía creativa. Los cauces de desarrollo local que estimulan la creatividad y la cultura, como se expone en este Informe, están inextricablemente vinculados con las actividades nacionales y el comercio internacional. Los Informes sobre la economía creativa de 2008 y 2010 fueron publicados conjuntamente por el PNUD y la UNCTAD, y describieron un marco para definir la economía creativa en términos de sectores económicos transversales. Las actividades nacionales agregadas correspondientes fueron medidas en términos de comercio internacional.

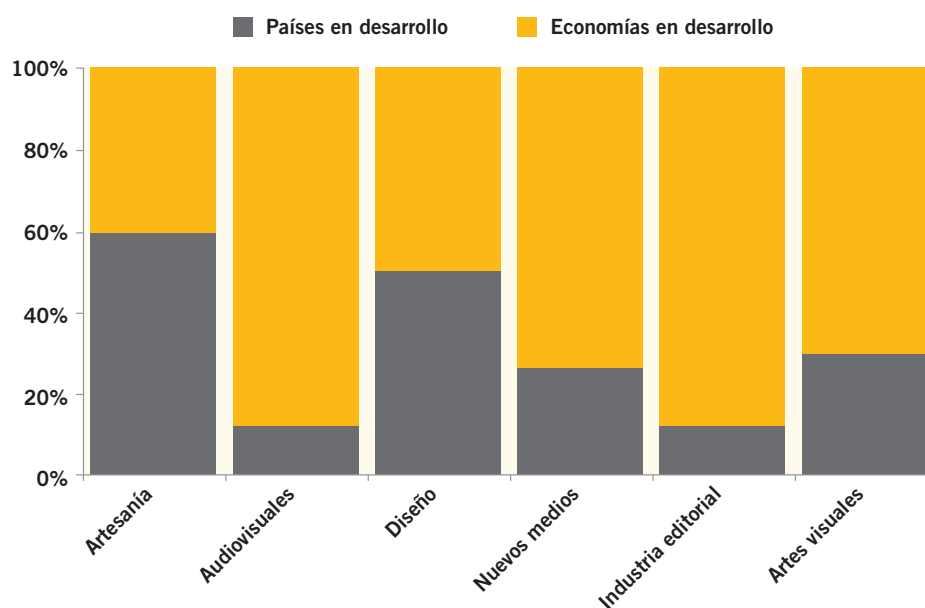
Evolución de exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos, 2002 y 2011



Bienes creativos: Exportaciones, por grupo económico, 2002 y 2011 (en millones de dólares estadounidenses)

	Mundiales		Países en desarrollo		Países desarrollados		Transición	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
Todos los bienes creativos	198.240	454.019	73.890	227.867	123.169	222.597	1.181	3.555
Artesanía	17.503	34.209	9.201	23.383	8.256	10.653	45	172
Audiovisuales	455	492	35	90	417	400	3	2
Diseño	114.694	301.262	53.362	172.223	60.970	127.239	362	1.800
Nuevos medios	17.506	43.744	4.412	14.607	13.071	28.918	23	219
Artes escénicas	2.754	-	250	-	2.478	-	26	-
Industria editorial	29.908	43.077	3.157	8.106	26.061	33.650	690	1.321
Artes visuales	15.421	31.127	3.474	9.456	11.916	21.631	31	40

Cuota de grupo económico en las exportaciones mundiales de bienes creativos, 2011



A lo largo de los años, el trabajo de la UNCTAD sobre la economía creativa ha demostrado que desarrollar un entorno de apoyo para las industrias creativas requiere un enfoque holístico, centrado en proveer respaldos, incentivos y herramientas a actores locales.

Según la base de datos global de la UNCTAD sobre la economía creativa, el comercio mundial de bienes y servicios crea-

tivos alcanzó la cifra récord de 624 mil millones de dólares estadounidenses en 2011, de 559.500 millones en 2010. Así, las exportaciones mundiales de este tipo de bienes y servicios, como artes y artesanía, libros, diseño gráfico y de interiores, moda, cine, música, nuevos medios, medios impresos, visuales, así como productos audiovisuales, experimentaron un repunte en 2011 (el último año de la que se

dispone de cifras), después de alcanzar 536 mil millones de dólares estadounidenses en 2009 y 559 mil millones de dólares estadounidenses en 2010.

Ahora, el sector ha superado su máximo nivel antes de la crisis de 620.400 millones de dólares estadounidenses en exportaciones en 2008. El ligero descenso en el consumo global de productos creativos después de 2008 refleja la fragilidad de la recuperación de los países desarrollados después de la crisis, sobre todo debido al aumento de déficit público, la volatilidad de la moneda y las altas tasas de desempleo, sobre todo en los países más avanzados.

Las cifras muestran que las exportaciones de servicios creativos (en oposición a los bienes creativos) llegaron a 172 mil millones de dólares estadounidenses en 2011, de 163.800 millones en 2010, y casi triplican la cifra en términos de valor de 2002, de 62 mil millones. Parte de este incremento refleja la tendencia de que más gobiernos están elaborando estadísticas sobre la economía creativa. La arquitectura y los servicios relacionados, los servicios culturales y recreativos, los servicios audiovisuales, la publicidad, y los servicios de investigación y desarrollo, son las principales actividades que comprenden los servicios creativos.

En general, el comercio mundial de productos creativos se ha más que duplicado de 2002 a 2011. La tasa media de crecimiento anual durante este periodo fue de 8,8%.

El crecimiento de las exportaciones de los países en desarrollo fue todavía mayor, alcanzando en el periodo una media de 12,1% anual. Este tipo de exportaciones de bienes y servicios creativos alcanzó los 227 mil millones de dólares estadounidenses en 2011, 50% del total mundial.

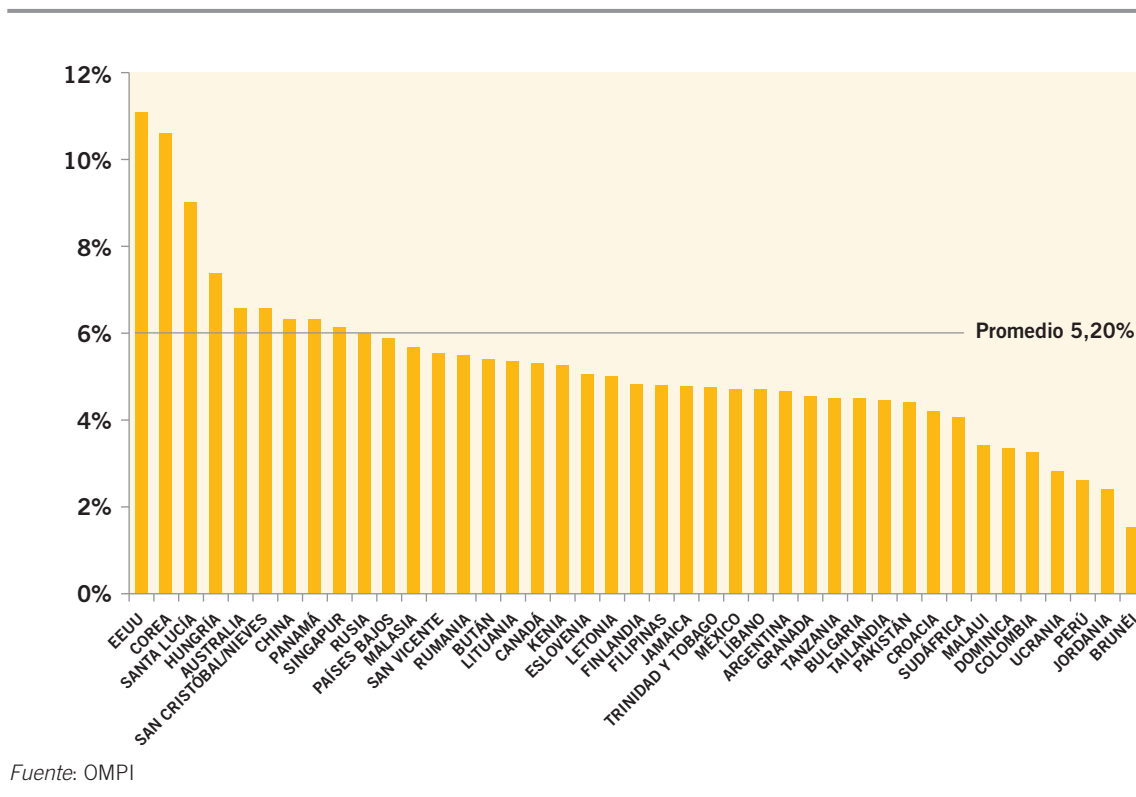
Las estadísticas sobre economía creativa de la UNCTAD están basadas en datos nacionales oficiales suministrados por los gobiernos. Los datos de la UNCTAD son indicativos de tendencias y las cifras reales pueden ser considerablemente más elevadas. Datos adicionales y perfiles nacionales en el comercio de productos creativos pueden extraerse de la base de datos global de la UNCTAD sobre la economía creativa, a la que puede accederse a través de: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf o <http://unctadstat.unctad.org>.

Estudios de la OMPI sobre la contribución económica del sector creativo

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ha apoyado la investigación sobre la evaluación de la contribución económica de las industrias creativas desde 2002. Los estudios de la OMPI se basan en una metodología común que esboza cuatro grupos de industrias, identificadas con base a su nivel de dependencia en materia de derechos de autor. Establece un conjunto de indicadores macroeconómicos y dispone enfoques y normas de investigación. Las directrices de la OMPI fueron desarrolladas con base a las mejores prácticas internacionales y están implementadas en 45 países.

Los datos de 40 estudios nacionales realizados hasta septiembre de 2013 sugieren que el sector creativo es considerable y más grande de lo esperado en la mayoría de países. La investigación también indica que las industrias de derecho de autor hacen una significativa contribución económica general al PIB y que esta contribución varía según los países. Tres cuartas partes de los países del estudio tienen una contribución de entre 4 y 6,5%, estando la media en 5,20%. Los países que han experimentado un rápido crecimiento suelen tener una cuota del PIB atribuida a las industrias de derecho de autor por encima del promedio.

Figura 1 Contribución de las industrias de derechos de autor al PIB¹

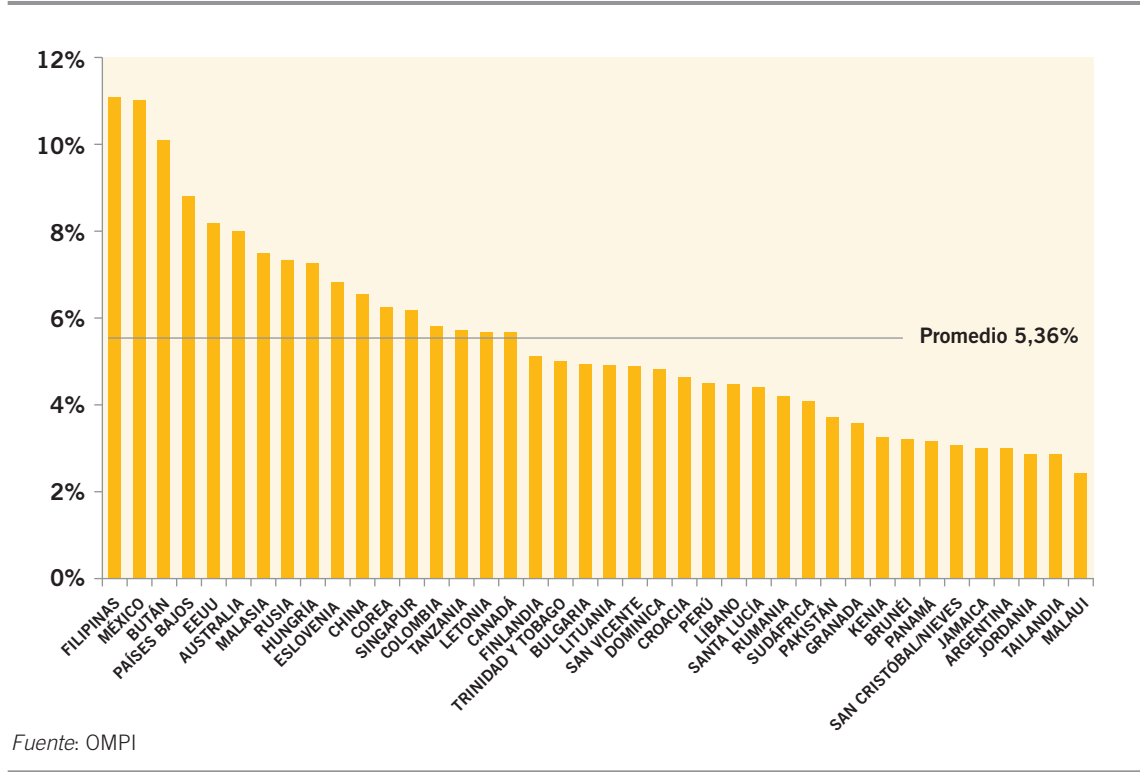


¹ Los resultados de los estudios de la OMPI pueden consultarse en: http://www.wipo.int/copyright/en/performance/country_studies.html y se resume en: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf

La contribución de las industrias de derechos de autor al empleo nacional se sitúa en una media de 5,36%. Casi tres cuartas partes de los países entran en la categoría de una contribución entre 4 y 7% al empleo nacional. La mayoría

de países con una cuota de industrias creativas² superior a la media en el PIB también muestra una cuota de empleo superior a la media.

Figura 2 Contribución de las industrias de derechos de autor al empleo nacional



La metodología de la OMPI distingue cuatro grupos distintos de industrias de derecho de autor en función del nivel de dependencia del material de derecho de autor: industria central, interdependiente, parcial y de apoyo.³ El desglose de la contribución económica por industria en el grupo central arroja los siguientes resultados: con 38,6%, la prensa y la literatura es con amplitud el mayor contribuyente generando valor añadido. Las otras industrias impulsoras (*software* y bases de datos, radio y televisión, música y teatro, publicidad, películas y videos, y exposiciones), suponen en su conjunto más de 50% de la cuota, con el software y las bases de datos representando cerca de la mitad de dicha contribución. El 43% de la mano de obra de las industrias

de derecho de autor centrales está empleada en los sectores de prensa y literatura. Las cinco primeras industrias en términos de cuota de empleo representan más de 80% del total del empleo. Software y bases de datos, y radio y televisión, son los sectores más intensivos en mano de obra, proporcionando una mayor contribución al PIB cuando se compara con los insumos de trabajo en las mismas. Los resultados de los estudios nacionales confirman la importancia de industrias basadas en el derecho de autor para el rendimiento económico general. Las industrias creativas están bien conectadas con el resto de la economía y tienen una presencia activa en el ciclo económico. En muchos países, las industrias creativas están desempeñando un papel

² Los términos “industrias creativas” e “industrias de derecho de autor” se utilizan indistintamente en todo el documento.

³ Véase la Guía de la OMPI para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor, Publicación de la OMPI N° 893 (E)

más importante que algunas industrias tradicionales. El rendimiento de las industrias creativas mejora cuando son estimuladas por los gobiernos, el sistema jurídico y el entorno empresarial. Estudios nacionales confirman la aplicabilidad de la metodología de la OMPI en países con distintos niveles de desarrollo. Nuevos estudios pueden describir el po-

tencial del derecho de autor para el desarrollo y la necesidad de vincular la implementación de un régimen de derecho de autor sólido con el logro de los objetivos de desarrollo nacional.

Figura 3 Contribución de las principales industrias de derechos de autor al PIB por industria (en %)⁴

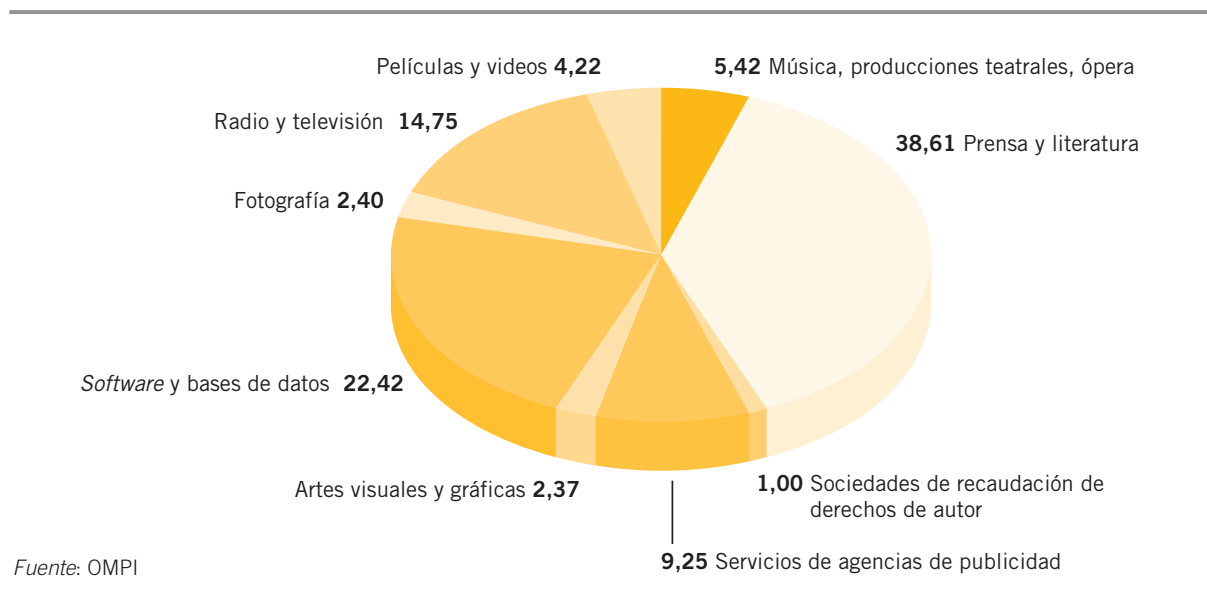
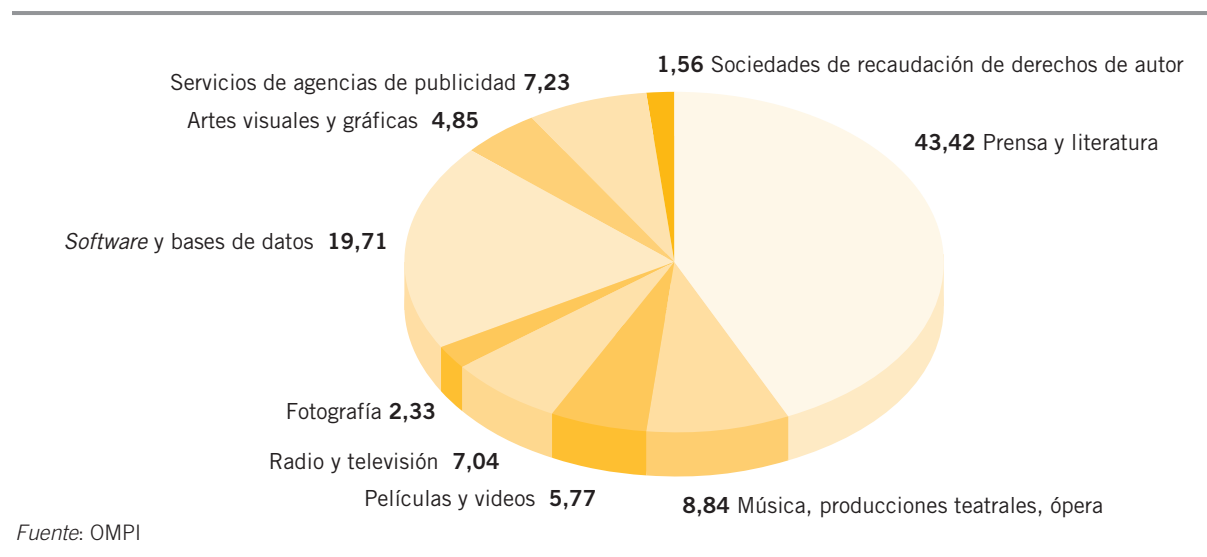


Figura 4 Contribución de las principales industrias de derechos de autor al empleo y por industria (en %)



⁴ Todos los desgloses de la contribución de las industrias específicas al PIB o al empleo se calculan con base a las estadísticas disponibles en los informes nacionales.

Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo

ANEXO 3

El impacto de un enfoque multidimensional en las políticas

La economía creativa puede ser medida usando varias herramientas para la evaluación, pero las características particulares de los países de renta baja o media plantean desafíos únicos. No sólo gran parte de su sector creativo se limita a transacciones nacionales, sino que sus mercados a menudo se mantienen mayoritariamente informales, los sistemas estadísticos nacionales están limitados y los datos fragmentados.

Como primer paso para abordar estos retos, el Sector de Cultura de la UNESCO ha desarrollado una rápida herramienta de evaluación destinada a demostrar, mediante hechos y cifras, la contribución multidimensional de la cultura a los procesos de desarrollo nacional.¹ Haciendo balance de los esfuerzos previos para desarrollar indicadores y usando como referencia el Marco de la UNESCO para las estadísticas culturales de 2009, la metodología de los Indicadores de Cultura para el Desarrollo (IUCD) fue desarrollada mediante un proceso altamente participativo implicando a expertos internacionales, equipos nacionales locales, oficinas nacionales de estadística y otras partes interesadas.

Como resultado, las herramientas de la metodología de los IUCD son flexibles y adaptables a las necesidades nacionales y a los datos disponibles. A diferencia de otros modelos de indicadores, la construcción de los 22 indicadores de los IUCD ofrece una visión global de resultados económicos, pero también una perspectiva a fondo sobre el entorno nacional existente para mejorar y sustentar los procesos y activos culturales para el desarrollo. Ciertamente, analiza cuestiones de acceso y participación, igualdad e inclusión, aprovechando la contribución multi-

dimensional que la cultura y la economía creativa tienen en los objetivos de desarrollo sostenible. Este enfoque favorece el uso de fuentes de datos nacionales, genera sentimiento de pertenencia nacional y aporta estadísticas rentables que están directamente conectadas con las prioridades políticas.

Los IUCD se han puesto en marcha en 11 países² y actualmente están en la fase final de implementación. Los indicadores confirman la vitalidad del sector. A menudo dependiente de los niveles de informalidad, la contribución de las actividades culturales formales y privadas al PIB puede ir de 4,8% en Ecuador a 1,53% en Ghana, y las ocupaciones en establecimientos culturales representan desde 4,7% del total del empleo formal en Bosnia y Herzegovina hasta 0,54% en Camboya.³

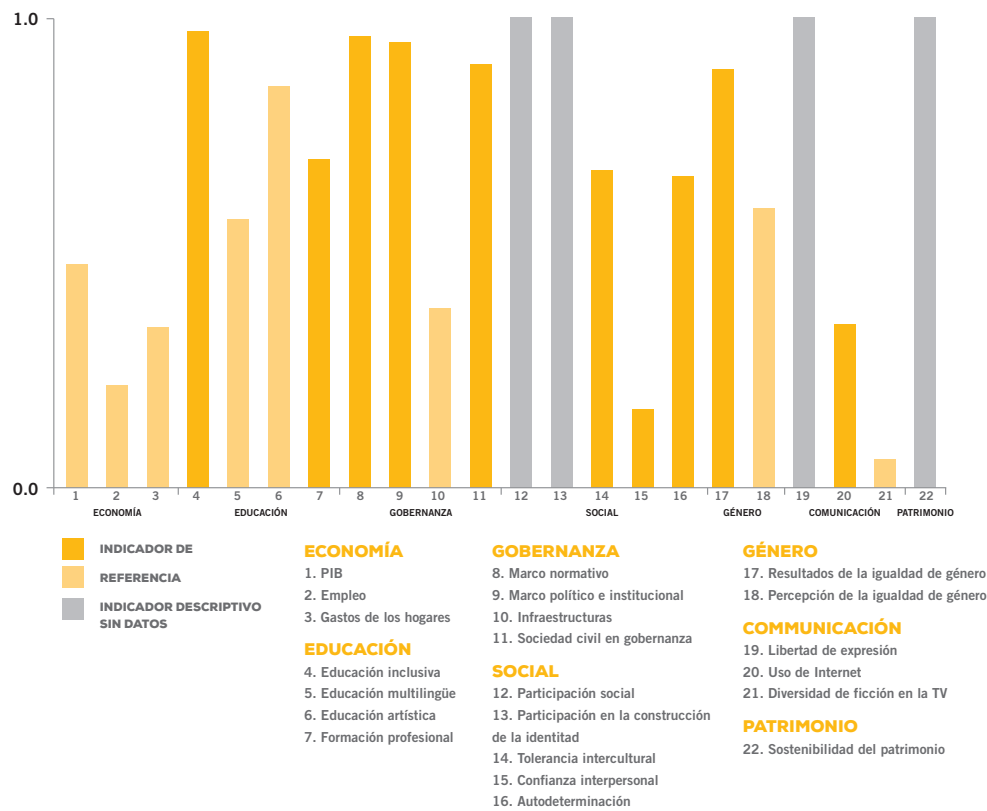
Para ayudar a visualizar las interconexiones entre los resultados económicos y otras áreas políticas clave, y, en el proceso, destacar oportunidades para la acción política, el ADN del desarrollo para la cultura resume los resultados de cada país. Por ejemplo, el ADN de Ecuador (Figura 1) ilustra las oportunidades para brindar un mayor apoyo a la actual contribución de la economía creativa a la creación de empleo (2,20%), mejorando la cobertura de la educación superior en el campo de la cultura (0,7/1%) e incrementando la oferta de producción nacional (actualmente, sólo 6% del tiempo de emisión de programas televisivos de ficción en la TV pública está dedicado a producciones nacionales). El ADN de los IUCD también permite un entendimiento comparativo de los contextos nacionales, al mismo tiempo que evita el establecimiento de rankings.

¹ La iniciativa de los IUCD de la UNESCO pretende contribuir a la implementación del artículo 13 (Integración de la cultura en el desarrollo sostenible) de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005). Su desarrollo e implementación en 11 países ha sido posible gracias al apoyo del gobierno español.

² Bosnia y Herzegovina, Burkina Faso, Camboya, Colombia, Ecuador, Ghana, Namibia, Perú, Suazilandia, Uruguay y Vietnam.

³ Los datos se basan en informes nacionales de actividades y ocupaciones, y están calculados con el Manual metodológico de los IUCD de la UNESCO. Según el orden de aparición, estos datos corresponden a los años 2010, 2010, 2011 y 2011, respectivamente.

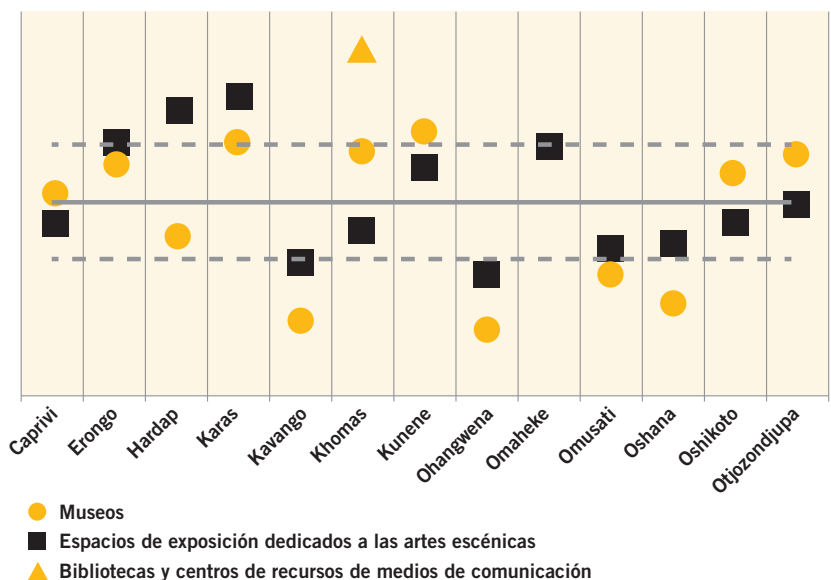
Figura 1 ADN de la cultura para el desarrollo en Ecuador



Otro valor añadido de los IUCD reside en la posibilidad de utilizar los indicadores de lectura cruzada con el fin de destacar las particularidades de cada país y las interconexiones entre los resultados del sector creativo, las brechas y oportunidades en el establecimiento normativo, los marcos políticos e institucionales, la distribución de infraestructuras culturales a nivel local y la participación cultural. La Figura 2 ilustra las desigualdades a la hora de acceder a las infraestructuras culturales en regiones de Namibia. La Figura 3 refleja niveles de inversión pública en educación superior con el fin de potenciar la aparición de una clase creativa dinámica. La generación de este tipo de cifras y hechos nuevos ya ha producido impactos políticos concretos.

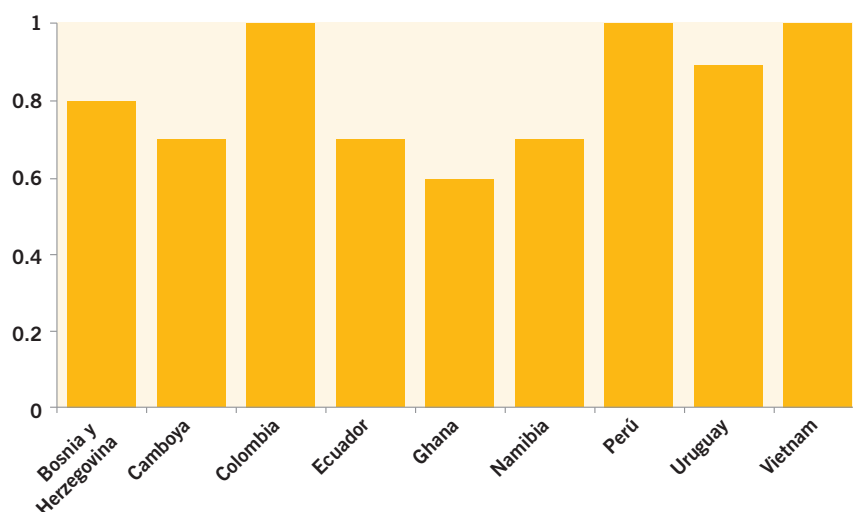
Por ejemplo, en Namibia, los datos de los IUCD han hecho posible que se promueva con éxito la inclusión de la cultura en el

Figura 2 Distribución de infraestructura cultural seleccionada con relación a la distribución de población en las regiones de Namibia



Fuente: Metodología y cálculo: IUCD UNESCO. Año: 2013

Figura 3 Índice de coherencia y cobertura de la EFTP* y sistemas de educación superior en el campo de la cultura



Fuente: Metodología y cálculo: IUCD UNESCO. Año: 2009; 2013

MANUD 2014-2018; en Ecuador, la implementación resultó en un diálogo interinstitucional formalizado para integrar indicadores con el fin de monitorear objetivos culturales en el Plan de desarrollo nacional; en Camboya, el gobierno nacional está en el proceso de utilizar los indicadores para elaborar un marco de política cultural más informado; en Ghana, se ha establecido una base de datos para el sector cultural; en Burkina Faso, algunos de los indicadores serán utilizados como campo de pruebas para medir el alcance de los objetivos de desarrollo nacional. Al recopilar datos de los resultados de la economía creativa, así como de las condiciones necesarias para su prosperidad, los IUCD de la UNESCO

constituyen una herramienta única y de efecto demostrado en materia de política y promoción. A medida que se siguen armonizando y analizando datos, se está desarrollando una base de datos y fomentando la inclusión de los indicadores culturales en instrumentos de desarrollo ampliamente utilizados. Los resultados de los IUCD también han proporcionado argumentos a favor de una integración más informada y exhaustiva de la cultura en la Agenda de Desarrollo Post-2015. Para más información sobre la metodología, las herramientas, los resultados nacionales y el impacto político de los IUCD, por favor consulte la página web de los IUCD de la UNESCO en: www.unesco.org/culture/CDIS

* Enseñanza y formación técnica y profesional

Programa de Cultura del Instituto de Estadística de la UNESCO

Mejorar el conocimiento de la economía creativa a nivel mundial

Con el fin de mejorar nuestro conocimiento de la economía creativa y para informar mejor a los responsables de la formulación de políticas, así como para apoyar la toma de decisiones y las políticas basadas en evidencias, cada vez es más importante medir cuantitativamente el sector cultural. El programa de estadísticas culturales del Instituto de Estadística de la UNESCO (IEU) apoya globalmente el desarrollo de estadísticas culturales a través de tres elementos de programa distintos: (a) La recopilación y difusión de datos culturales seleccionados e internacionalmente comparables; (b) El desarrollo de metodologías y normas que aportarán directrices a los países para respaldar el avance de las estadísticas culturales; (c) La aportación de apoyo técnico y formación para la mejora de la capacidad estadística nacional en materia de estadísticas culturales.

En términos de la producción y difusión de datos culturales armonizados, el IEU realiza una recopilación de datos periódica bienal de estadísticas de largometrajes, la cual permite el análisis de esta dinámica y popular expresión cultural, un sector económicamente importante de la economía creativa. La Figura 1 muestra que, mientras las admisiones han disminuido ligeramente en los últimos años, la taquilla ha seguido creciendo, alcanzando los 32.600 millones de dólares estadounidenses en 2011. A pesar de la crisis económica de 2008, hubo un incremento de 27,8% de la taquilla mundial entre 2006 y 2011. Esto fue principalmente resultado del crecimiento experimentado en los primeros 10 países a nivel de taquilla, que representan 70-78% del total. De hecho, este crecimiento fue encabezado por China (un espectacular incremento de +517%) y la Federación de Rusia (+171,8%). En cambio, los Estados Unidos (el mayor mercado cinematográfico del mundo) tuvo una de las tasas de crecimiento más

bajas entre estos 10 primeros países, con solo 7,36%, una tasa menor que la de Francia (+20,7%) y el Reino Unido (+18,7%).¹

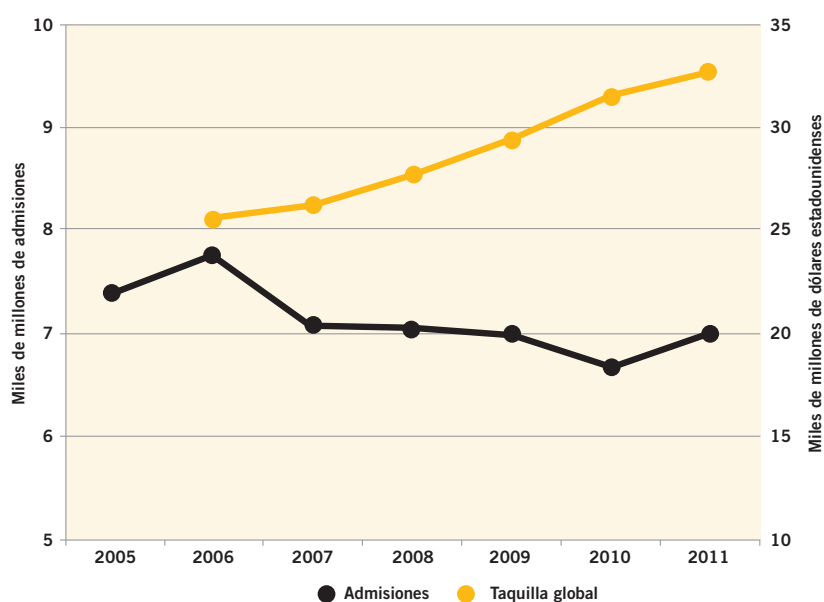
La contribución del sector cultural o creativo a la economía puede ser medido desde distintas perspectivas. Valor añadido, Producto Interno Bruto (PIB), empleo, estadísticas de importación y exportación son todos componentes clave de los numerosos enfoques utilizados. Otro componente clave para entender y medir la economía cultural y creativa es el empleo cultural. Así, el IEU está implementando un estudio global sobre las estadísticas de empleo cultural para establecer la primera base de datos global de datos e indicadores en materia de empleo cultural. En 2011 y 2012 se empezó a llevar a cabo el trabajo inicial para desarrollar las metodologías apropiadas de armonización y estimación, así como para identificar el proceso de recopilación de datos necesarios para la implementación del estudio. Los resultados preliminares se obtuvieron en 2013. La Figura 2 muestra que la cuota de empleo cultural en el total de empleo puede ser significativa, situándose entre 1,3 y 6,24%. Está previsto que en 2013-2014, el IEU ponga en marcha una prueba piloto y se espera la implementación total del estudio en 2015. En este proyecto, el IEU colabora con organismos asociados y partes interesadas clave, como EUROSTAT y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Este trabajo también contribuirá a nuestro entendimiento de la relación entre cultura y desarrollo.

El UIS de la UNESCO tiene un extenso historial analizando datos de bienes culturales y creativos con la publicación regular de su serie de informes “Flujos culturales internacionales”. Se prevé que en 2014 el UIS publique un quinto en la serie (y segundo para el IEU). Usando los últimos datos y

¹ “Mercados emergentes y la digitalización de la industria cinematográfica: análisis de la encuesta internacional del IEU del año 2012 sobre las estadísticas de largometrajes”. DOCUMENTO INFORMATIVO del IEU N° 14, AGOSTO 2013.

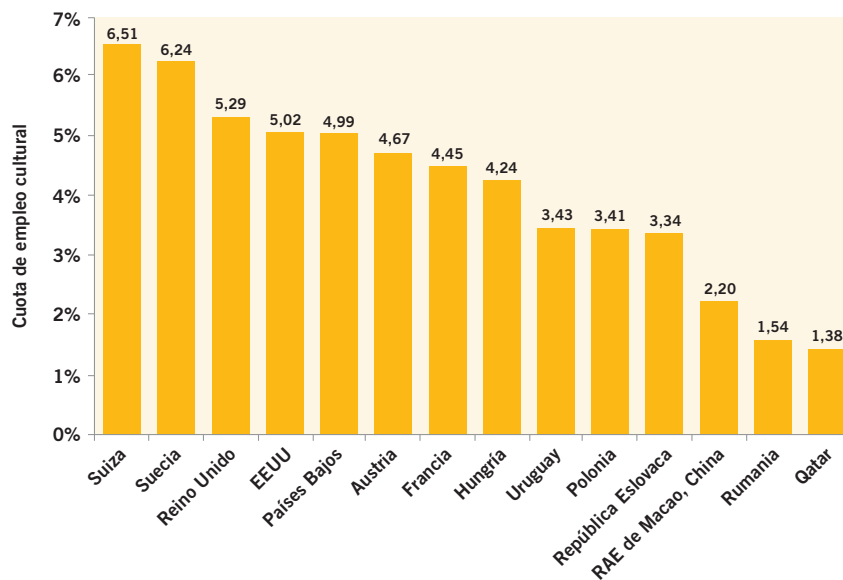
según la metodología del marco de estadísticas culturales (FCS) de la UNESCO, este nuevo informe supondrá un paso adicional en el entendimiento y la valoración de los flujos globales de bienes y servicios culturales. En términos de metodología, el IEU publicó el FCS de la UNESCO de 2009, que ofrecía conceptos y definiciones para guiar la producción de estadísticas comparables, así como para apoyar el desarrollo de indicadores e investigación analítica del sector cultural. El FCS de la UNESCO de 2009 es una herramienta para organizar estadísticas culturales a nivel nacional e internacional. Desde su publicación, el FCS de la UNESCO de 2009 ha sido utilizado por varios países de formas distintas. Canadá tuvo en cuenta el FCS de la UNESCO de 2009 cuando desarrolló su nuevo FCS de 2011, mientras que Bosnia y Herzegovina, Fiji, Mongolia y Sudáfrica planean desarrollar e implementar sus propios marcos nacionales, adoptando todos ellos elementos del FCS de la UNESCO de 2009. Bosnia y Herzegovina también llevó a cabo un análisis de las diferencias (a nivel político y estadístico) usando el FCS de la UNESCO de 2009 para los análisis, mientras que China desarrolló su propia clasificación para su “Marco para las industrias culturales” usando el FCS de la UNESCO de 2009 como modelo. Kenia creó su propia definición de cultura basada en el FCS de la UNESCO de 2009 y llevó a cabo un “Ejercicio de mapeo sobre las industrias culturales creativas”. Mientras, Seychelles usó la estructura de codificación del FCS de la UNESCO de 2009 para analizar su sector cultural. Finalmente, en 2011, Burkina Faso publicó su informe de estadísticas culturales, cuyos datos estaban clasificados y analizados según los ámbitos del FCS de la UNESCO de 2009.

Figura 1 Tendencias contrapuestas entre admisiones y taquilla a nivel global, 2005-2011



Fuente: Instituto de Estadística de la UNESCO (2013). Mercados emergentes y la digitalización de la industria cinematográfica. Montreal: IEU.

Figura 2 Cuota de empleo cultural en el total de empleo



Fuente: IEU, 2013

El IEU de la UNESCO también desarrolla normas y reglas estadísticas, produciendo directrices y metodología mediante la publicación de manuales y otros documentos de recursos. Estos documentos pueden ser utilizados para apoyar el desarrollo de estadísticas culturales a nivel nacional y mundial. Actualmente, el IEU está desarrollando una nueva metodología para medir la contribución de la cultura en la economía que los países podrán usar como modelo metodológico. En 2012, la primera parte de este proyecto fue publicada como el Manual n° 1 del FCS de la UNESCO de 2009, “Midiendo la contribución económica de las industrias culturales: Una revisión y evaluación de las aproximaciones metodológicas actuales”, que fue el primero en la nueva serie de publicaciones del IEU; la segunda edición de esta serie (Ma-

nual n° 2) fue titulado “Midiendo la participación cultural”, y fue publicado en 2009. Así, ofrece una visión global y compara y contrasta las actuales metodologías usadas para medir la contribución de las industrias culturales. En 2014, está previsto que el IEU publique los resultados de la segunda fase del proyecto, que presentará los resultados de esta nueva metodología en la forma de un estudio de caso. También está previsto que en 2014 haya un cuarto manual sobre “Estadísticas de Festivales” disponible.

Todos los documentos de recursos, análisis y materiales académicos, así como la información sobre los talleres regionales y la asistencia técnica llevada a cabo por la Unidad de Cultura del IEU, están disponible en:
<http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>

Referencias

La lista de referencias que se presenta a continuación es para los lectores que están interesados en las cuestiones que surgen con relación al fomento de la economía creativa a nivel local, en particular en los países en desarrollo. Cubre una variedad más amplia de trabajos que los mencionados en el texto, ofreciendo así una bibliografía selectiva. Incluye libros y artículos académicos, así como publicaciones de las Naciones Unidas.

Una bibliografía general más amplia sobre el campo de la economía creativa está disponible en el Informe sobre la economía creativa de 2010 (que puede descargarse gratuitamente de internet: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf).

Ahluwalia, M.S. (2006). "Positioning the Big Idea: Creative and Cultural Industries as a Lead Sector in India". En *Positioning the Big Idea-India: Creative and Cultural Industries as a Lead Sector*. New Delhi: Asian Heritage Foundation.

Aksoy, A. & Robins, K. (2011) *Heritage, Memory, Debris: Sulukule Don't Forget*. In *Heritage, Memory & Identity. The Cultures and Globalization Series 4*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.

_____ (2012). "Reshaping, Installing, Pioneering, Spearheading... Realignment of Istanbul". En *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.

Altman, J. (2005). *Brokering Aboriginal Art: a Critical Perspective on Marketing, Institutions, and the State*. Kenneth Myer Lecture in Arts & Entertainment Management. Disponible en:

http://caepn.anu.edu.au/sites/default/files/Altman/Other/2005_Brokering.pdf

Amar, P. (2006). *Cairo Cosmopolitan: Politics, Culture, and Urban Space in the Globalized Middle East*. Cairo: American University in Cairo Press.

Amin, A., y Thrift, N. (2007). "Cultural-economy and cities". En *Progress in Human Geography*, 31, 143-161.

Andersen, L. (2010). "Magic light, silver city: The business of culture in Broken Hill". En *Australian Geographer*, 41:71-85.

Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds) (2008). *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization, Series 2*. Londres: SAGE Publications.

_____ (2010). *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*. Londres: SAGE Publications.

Appadurai, A. (2002). "Diversity and Sustainable Development". En *Cultural Diversity and Biodiversity for Sustainable Development*. Nairobi: UNESCO and UNEP.

Ameru (Wits University) y CAJ (2008) *Mapping the Creative Industries in Gauteng*, Department of Sports, Arts, Culture and Recreation, Gauteng Province en colaboración con British Council.

Arab Thought Foundation (2012). *The Fourth Annual Report on Cultural Development*.

Ayoub, L. y Zouain, G. S. (2009). "Art and heritage: instruments of urban regeneration". En *Culture As a Tool For Development: Challenges of Analysis and Action*. Bruselas: ARCADE Disponible en: <http://www.culturelink.org/news/publics/2010/publication2010-008.html>

- Axe, K. (2002). "Creation, Perfection and Enforcement of Security Interests in Intellectual Property under Revised Article 9 of the Uniform Commercial Code". En *Banking Law Journal*, 119: 62.
- Azi, J.I. (2012). "Appraising the Role of Afrimation (African Animation) in Promoting Africa's Rich Cultural Heritage in Digital Age". En *International Journal of Computer Graphics and Animation*, 3(2/3):37-54
- Bandarin, F. y van Oers (2012). *The Historic Urban Landscape. Managing Heritage in an Urban Century*. Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Barker, T. y Hall, A. (2009). "GoGlobal: How can contemporary design collaboration and e-commerce models grow the creative industries in developing countries?" Disponible en: http://www.academia.edu/attachments/13357029/download_file
- Barrot, P. (2005). *Nollywood, le phénomène vidéo au Nigeria*. París: L'Harmattan.
- Bayo-Moriones, A., y Larraza-Kintana, M. (2009). "Profit-sharing plans and affective commitment: does the context matter?" En *Human Resource Management*, 48(2):207-226.
- Bennett, D. (2010). "Creative migration: a Western Australian case study of creative artists". En *Australian Geographer*, 41(1): 117-128.
- Beyers, C. (2008). "The Cultural Politics of 'Community' and Citizenship in District Six Museum, Cape Town". En *Anthropologica*, 50(2):359-73
- Bharucha, R. (2010). "Alternative Paradigms to the 'Creative Economy'". En *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*. Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres, SAGE Publications.
- Bilby, K. (1999). "'Roots Explosion': Indigenization and Cosmopolitanism in Contemporary Surinamese Popular Music". En *Ethnomusicology*, 43:256-296.
- Benninger C. (2001): "Principles of Intelligent Urbanism". En *Ekistics*, volumen 69, número 412, pp. 39-65, Athens.
- Bouquillon, P. y Miège, B. & Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation de biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble: PUG coll.
- Brennan-Horley, C. (2010). "Multiple work sites and citywide networks: a topological approach to understanding creative work". En *Australian Geographer*, 41(1):39-56.
- Brennan-Horley, C., y Gibson, C. (2009). "Where is creativity in the city? Integrating qualitative and GIS methods". En *Environment and Planning A*, 41(11): 2595-2614.
- Brennan-Horley, C., Luckman, S., Gibson, C., y Willoughby-Smith, J. (2010). "Putting maps back into ethnographic mapping: GIS, ethnography and cultural research - A case study". En *The Information Society*, 26(2):92-103.
- Brook, D. (2013). *A History of Future Cities*. Nueva York: W.W. Norton & Company.
- Burgess, C.P., Johnston, F.H., Bowman, D.M.J.S., y Whitehead, P.J. (2007). "Healthy country: healthy people? Exploring the health benefits of indigenous natural resource management". En *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 29(2):117-122.
- Burgess, J. (2006). "Hearing ordinary voices: cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling". En *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(2):201-214.
- Burnett, V. (2013). "Cuban filmmakers start rolling with Technology". En *International Herald Tribune*, 9 de enero de 2013.
- Cameron, J. (2009). "Experimenting with economic possibilities: Ethical economic decision-making in two Australian community enterprises". En *The Social Economy: International Perspectives on Economic Solidarity*. Londres: Zed Books.
- Castells, M. y Portes, A. (1989). "World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy". En *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, A. Portes, M. Castells y L. A. Benton (eds). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Chacko, E. (2007). "From Brain Drain to Brain Gain: Reverse Migration to Bangalore and Hyderabad, India's Globalizing High Tech Cities". En *GeoJournal*, 68(2-3): 131-40.

- Cheema, Y.; Hasan, A.; Khan, M.A.; Shah, Z. y Mahmud, N. (1994). *The Conservation of the Monuments at the Surkh Bukhari-Bibi Jawandi Site*. The Conservation and Rehabilitation Center, Pakistán.
- Chin-Ron Lin, C. (2009). "Creative Cities and Urban Governance: A Tale of Two Cities in Taiwan – Taipei and Kaohsiung". En *Creative Cities Perspectives*, Fonseca Reis, A.C. & Kageyama, P. (eds.). Sao Paulo: Garimpo de Solucoes & Creative City Productions.
- Chu, C. (1998). Bowie Bonds: "A Key to Unlocking the Wealth of Intellectual Property". En *Hastings Comm. & Ent. L.J.*, 21:469.
- Clos, J. (2013). "Foreword. 2012-2013 State of the World's Cities: The Prosperity of Cities. Foreword". Nairobi: UNHabitat, p. iv.
- Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (1996). *Our Creative Diversity*. París: UNESCO.
- Commonwealth of Australia (1994). *Creative Nation*. Canberra: AGPS.
- Commonwealth Foundation (2008). *Putting Culture First. Commonwealth perspectives on culture and development*. Londres: Commonwealth Foundation.
- Connell, J., y Gibson, C. (2003). *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*. Londres y Nueva York: Routledge.
- _____ (2004). "World Music: deterritorialising place and identity". En *Progress in Human Geography*, 28(3):342-361.
- Coombe, R. (2005). "Protecting cultural industries to promote cultural diversity: dilemmas for international policy-making posed by the recognition of traditional knowledge".
- En *International Public Goods and Transfer of Technology Under a Globalized Intellectual Property Regime*, Maskus, K., y Reichman (eds). Cambridge: Cambridge University Press.
- Correa, M.A. (2009). "La Producción Cultural Como Estrategia de Inserción: El Caso de los Diseñadores Independientes de la Ciudad de Buenos Aires". En *Margen*, 55.
- Crang, P. (1997). "Introduction: Cultural turns and the (re)constitution of economic geography". En *Geographies of Economies*, Lee, R., y Wills, J. (eds). Londres y New York: Arnold.
- Crawhall, N. (2009). *The Role of Participatory Cultural Mapping in Promoting Intercultural Dialogue: "We Are Not Hyenas"*. Reporte preparado para la División de las Políticas Culturales de la UNESCO. Disponible en: <http://www.iapad.org/publications/ppgis/nigel.crawhall.190753e.pdf>
- Cunningham, S., Banks, J. y Potts, J. (2008). "Cultural Economy: The Shape of the Field. In The Cultural Economy". En *The Cultures and Globalization Series 2*, Anheier, H e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- Cunningham, S., Ryan, M.D., Keane, M., y Ordonez, D. (2008). "Financing creative industries in developing countries". En *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., y Kozul-Wright, Z. (eds). Londres y Nueva York: Routledge.
- Cunningham, S. (2009). "Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world". En *International Journal of Cultural Policy*, 15(4):375-386.
- _____ (2013). *Hidden Innovation: Policy, Industry and the Creative Sector*. Melbourne: Penguin Books Australia.
- Currid, E. (2006). "New York as global creative hub: a competitive analysis of four theories on world cities". En *Economic Development Quarterly*, 20(4):330-350.
- Daniels, P.W., Ho, K. C. & Hutton, T. A. (2012). *New Economic Spaces in Asian Cities, From Industrial Restructuring to the Cultural Turn*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Davies, A. (2011). "Local leadership and rural renewal through festival fun: The case of Snowfest". En *Festival Places: Revitalising Rural Australia*, Gibson y J. Connell, (eds). Bristol: Channel View.
- D'Almeida, F., Alleman, ML., Miège, B., Wallon, D. (2004). *Les industries culturelles des pays du Sud, enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, reporte preparado para l'Organisation Internationale de la Francophonie.

De Beukelaer, C. (2012). "The cosmopolitan homo economicus and the global cultural economy: remarks from a postcolonial perspective". En *Pioneering Minds Worldwide*:

On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries, Giep Hagoort, Aukje Thomassen, Rene Kooyman (eds). Chicago: University of Chicago Press.

Department of Arts and Culture (DAC), Sudáfrica. (2011) *Mzansi Golden Economy: Strategic Plan 2012-2013*, Pretoria: DAC. Disponible en: http://www.dac.gov.za/publications/strategic_plan/Strategic-Report-2012.pdf

Department for Culture, Media and Sport (DCMS), Reino Unido. (2008). *Creative Britain: new talents for the new economy*. Londres: DCMS.

Do an, E. (2011) "City as Spectacle: The Festivalization of Culture in Contemporary Istanbul". En *Young Minds Rethinking the Mediterranean*, Akgün, Mensour & Pe kovà, Lenka (eds). Estambul: Istanbul Kütü University.

Dong, L. & Haruna, M. (2012). "The Practice of Urban Renewal based on Creative Industry: Experience from the Huangjueping Creative Industries in Chongqing – China". En *Journal of Sustainable Development*, 5(5).

Driouchi, A. (2008). "Urbanization, Knowledge and Competitiveness in Developing Economies". En *Creative Urban Regions: Harnessing Urban Technologies to Support Knowledge City Initiatives*, Yigitcanlar, T., Velibeyoglu, K. y Baum, S., (eds). Londres: Information Science Reference.

Dubai School of Government (2012). *Arab Social Media Report*, Vol.2, No.1, julio y junio 2013.

Dunbar-Hall, P., y Gibson, C. (2004). *Deadly Sounds, Deadly Places: Contemporary Aboriginal Music in Australia*. Sydney: UNSW Press and Seattle: University of Washington Press.

Duxbury, N., Cullen, C. y Pascual, J. (2012). "Cities, Culture and Sustainable Development". En *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R., (eds). Londres: SAGE Publications.

Edensor, T., Leslie, D., Millington, S., y Rantisi, N. (eds). (2009). *Spaces of Vernacular Creativity: Rethinking the Cultural Economy*. Londres y Nueva York: Routledge.

El Amrani, I. (2010) "Cultural politics and cultural policy in the Arab world". En *Cultural Policies in Algeria, Egypt, Jordan, Lebanon, Morocco, Palestine, Syria and Tunisia. An Introduction*. Brussels and Amsterdam: Culture Resource, European Cultural Foundation and Boekman Studies.

Elscheshtawy, Y. (2012). "The Production of Culture. Abu Dhabi's Urban Strategies". In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R., (eds). Londres: SAGE Publications.

Equipo de Trabajo del Sistema de las Naciones Unidas en la Nueva Agenda del Desarrollo Post-2015 (2012). *Realizing the Future We Want for All*, Report to the Secretary-General. Nueva York: UN. En español: *El Futuro Que Queremos para Todos*.

Ernst & Young (2012). *Film Industry in India. New Horizons*. Kolkata: Ernst & Young (en cooperación con Los Angeles India Film Council).

Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton: Princeton University Press.

EUROCITIES (2010). *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries – Good practices through European cities*. Brussels: EUROCITIES. Disponible en: <http://www.eurocities.eu/eurocities/documents§or=wk60>

European Institute for Comparative Cultural Research (2008). *Mobility Matters: Programmes and Schemes to Support the Mobility of Artists and Other Cultural Professionals*. Bonn: ERICarts Institute.

Evans, G. (2009). "Creative cities, creative spaces and urban policy". En *Urban Studies*, 46:1003-1040.

Fall, N. (2011). "Behind the Scene, Beyond the Obvious". En *ARS 11*, S. Metsola, P. Siitari y J. Fall, Vanhala (eds). Helsinki: KIASMA - Museum of Contemporary Art.

Fleming, T. (2008). "Targeting creativity through the intermediary: regional and local approaches in the UK and beyond". En *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D. y Kozul-Wright, Z. (eds). Londres y Nueva York: Routledge.

Flew, T. (2012). *The Creative Industries. Culture and Policy*. Londres: SAGE Publications.

- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Florida, R. (2013). "More Losers than Winners in America's New Economic Geography". En *The Atlantic Cities*, 30 de enero de 2013. Disponible en: <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2013/01/more-losers-winnersamericas-new-economic-geography/4465/>.
- Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (2012). *Invirtiéndolo en creatividad. Transformando sociedades*. París: UNESCO.
- Franco, I.D. (2011) "La cultura en el planeamiento urbano de Bogotá y Medellín". Disponible en: http://acreditacion.fisa.cl/ugi/contenidos/ponencia/33/DuqueFrancolsabel_20111827JCUKQ2_f.doc
- Friel, M. y Santagata, W. (2008). "Making Material Cultural Heritage Work: From Traditional Handicrafts to Soft Industrial Design". En *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series, 2*, Anheier, H. e Isar, Y.R., (eds). Londres: SAGE Publications.
- Galla, A. (ed) (2012). *World Heritage Benefits beyond Borders*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ganiu, A. (2011). "The Contribution of Creative Economy to African Cities: A Case Study of Lagos Creative Sector and its Potential, Arterial Conference on African Creative Economy". Disponible en: http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/12/Ayodeles_Presentation.pdf
- Ghertner, A. D. (2011). "Rule by Aesthetics: World-Class City Making in Delhi". En *Worlding Cities: Asian Experiments and the Art of Being Global*, A. Roy & A. Ong (eds). Londres: Blackwell Publishing Ltd.
- Ottaviano, G. y Peri, G. (2004). *The Economic Value of Cultural Diversity: Evidence from US Cities*. Bologna: Università di Bologna.
- Gibson, C. (2003). "Cultures at work: why 'culture' matters in research on the 'cultural' industries". En *Social and Cultural Geography*, 4(2):201-215.
- _____ (2012). "Cultural Economy: Achievements, Divergences, Future Prospects". En *Geographical Research*, 50(3):282-290.
- Gibson, C., Brennan-Horley, C., y Warren, A. (2010). "Geographic information technologies for cultural research: cultural mapping and the prospects of colliding epistemologies". En *Cultural Trends*, 19(4):325-348.
- Gibson, C., y Connell, J. (2004). "Cultural industry production in remote places: indigenous popular music in Australia". En *The Cultural Industries and the Production of Culture, Power*, D., and Scott, A. (eds). Londres y Nueva York: Routledge.
- _____ (2005). *Music and Tourism*. Clevedon: Channel View Press.
- _____ (2012). *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Farnham: Ashgate.
- Gibson, C., y Kong, L. (2005). "Cultural economy: a critical review". En *Progress in Human Geography*, 29(5):541-561
- Gibson, C., Luckman, S., y Willoughby-Smith, J. (2010). "Creativity without Borders? Rethinking remoteness and proximity". en *Australian Geographer*, 41(1):25-38.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., y Connell, J. (2010). "Cultural festivals and economic development in regional Australia". En *Journal of Planning Education and Research*, 29(3):280-293.
- Gibson-Graham, J.K. (2005). "Surplus possibilities: Postdevelopment and community economies". En *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):4-26.
- Gil, G. (2008). "Politicizing the New Economy". En *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series, 2*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- Gilbert, D. (2006) "From Paris to Shanghai: The Changing Geographies of Fashion's World Cities", En *Fashion's World Cities*, C. Breward y D. Gilbert, (eds). Oxford: Berg.
- Glasser, R. (1997). *My Music is My Flag: Puerto Rican Musicians and their New York Communities 1917-1940*. Berkeley: University of California Press.
- Gordon, A. (2012). *Community Music, Place and Belonging in the Bega Valley. NSW, Australia*. MSc Thesis. University of Wollongong, Australia.

- Gorgulho, L. (2010). "Matching culture's economic potential: BNDES' innovative financing strategies". En *Funding Culture, Managing the Risk*. Procedente de un simposio albergado por la UNESCO en París, 16-17 abril, 2010.
- Government of India, Planning Commission (2006). *Towards Faster and More Inclusive Growth: An Approach to the 11th Five Year Plan*. Nueva Delhi: Planning Commission.
- Greffe, X. (2005) *Culture in Local Development*. París: OECD Publishing.
- Gu, X. (2012). "The Art of Re-Industrialisation in Shanghai". En *Culture Unbound*, 4:193-211.
- Gu, X. & O'Connor, J. (2006). "A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China". En *International Journal of Cultural Studies*, 9(3): 271-283.
- Hackett, K., Ramsden, P., Sattar, D. y Guene, C. (2000). *Banking on Culture. New financial instruments for expanding the cultural sector in Europe*. Manchester, Northwest Arts Board. Disponible en: www.bankingonculture.com.
- Hafstein, V.T. (2004). "The Politics of Origins: Collective Creation Revisited". En *Journal of American Folklore*, 117(465): 300-315.
- Hall, P. (1998) *Cities in Civilization*. Nueva York: Fromm International.
- _____ (2000). "Creative cities and economic development". En *Urban Studies*, 37(4):639-649.
- Hesmondhalgh, D., y Pratt, A.C. (2005). "Cultural industries and cultural policy". En *International Journal of Cultural Policy*, 11(1):1-13.
- Hinkson, M. (2002). "New media projects at Yuendumu: inter-cultural engagement and self-determination in an era of accelerated globalization". En *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 16: 201-220.
- Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. Londres: Penguin.
- Hui, D. (2006). "From cultural to creative industries: Strategies for Chaoyang District, Beijing". En *International Journal of Cultural Studies* 9: 317-331.
- James, V. (2001). *The Caribbean Music Industry Database*. Geneva: UNCTAD y OMPI. Disponible en: http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/studies/pdf/study_v_james.pdf
- Jedlowski, A. (2012). "Small screen cinema: Informality and remediation in Nollywood". En *Television and New Media* 13(5):431-446.
- Jiménez, L. (2012). "Mexico City: Cultural Policies, Governance and Civil Society". En *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- Joffe, A. y Newton, M. (2009). "The Creative Industries". En *Sectors and skills: the need for policy alignment*, Kraak, A. (ed). Cape Town: Human Sciences Research Council Press.
- Joffe, A. (2009). "Creative cities or creative pockets? Reflections from South Africa". En *Creative City Perspectives*, Fonseca Reis, A.C. y Kageyama, P. (eds). São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative City Productions.
- _____ (2012) A Copa do Mundo 2010 na Africa do Sul: Uma revisao dos preparativos relacionados as artes e a culture, Fonseca Reis, A.C. (Org.) Cidades Criativas: soluç es inventivas: O papel da copa, das olimpiadas e dos musues internacionais., Sao Paulo: Garimpo de Soluç es
- Joffe, A. y Gaylard, J. (2012). *Arts Organisations and Sponsors: an equitable partnership?* Johannesburg: BASA.
- Kanai, M. & Ortega-Alcazar, I. (2009). "The Prospects for Progressive Culture-Led Urban Regeneration in Latin America: Cases from Mexico City and Buenos Aires". En *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2):483-501.
- Keane, M. (2013). "Why is the creative economy 'taking off' in Asia. Blog. Disponible en: <http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/>
- Keane, M. (2009). "The capital complex: Beijing's new creative clusters". En *Creative Economies, Creative Cities Asia-European Perspectives*, L. Kong and J. O'Connor, (eds). Nueva York: Springer.

- _____ (2009). "Great adaptations: China's creative clusters and the new social contact". En *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 23(2), 221-230.
- _____ (2009) "Creative industries in China: four perspectives on social transformation". En *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 431-434.
- _____ (2011). *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Investment*. Londres y Nueva York: Routledge.
- _____ (2009). "Understanding the creative economy: A tale of two cities' clusters". En *Creative Industries Journal*, 1(3):211-226.
- Kelly, P. (2005). "Scale, power and the limits to possibilities". En *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):39-43.
- Kiwan, N., y Meinhof, U.H. (2011). *Cultural Globalisation and Music: African Artists in Transnational Networks*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kleymeyer, C. (1994). *Cultural Expression & Grassroots Development. Cases from Latin America & the Caribbean*. Boulder: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Koenig, J., Altman, J., y Griffiths, A.D. (2011). "Indigenous livelihoods and art income: participation, production and returns from woodcarvings in Arnhem Land, north Australia". En *Australian Geographer*, 42(4):351-369.
- Kofman, E. Lebas, E. (eds). (2000) *Henri Lefebvre. Writings on Cities*. Londres: Blackwell.
- Kong, L. (2000). "Cultural policy in Singapore: negotiating economic and socio-cultural agendas". En *Geoforum* 31: 409-24.
- _____ (2007). "Cultural icons and urban development in Asia: economic imperative, national identity and global city status". En *Political Geography*, 26:383-404.
- _____ (2009) "Making Sustainable Creative/Cultural Space in Shanghai and Singapore". En *Geographical Review*, 99(1):1-22
- _____ (2010). "Creative Economy, Global City: Globalizing Discourses and the Implications for Local Arts". En *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- Kong, L, Gibson, C, Khoo, L.M., y Semple, A-L (2006). "Knowledges of the creative economy: towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia". En *Asia Pacific Viewpoint*, 47(2):173-194
- Landry, C. (2001). *The Creative City*. Londres: Earthscan/Comedia.
- Langston, T.W., y Barrett, M.S. (2008). "Capitalizing on community music: A case study of the manifestation of social capital in a community choir". En *Research Studies in Music Education*, 30(2):118-138.
- Laurie N.D. (2005). "Putting the messiness back in: towards a geography of development as creativity". En *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):32-35.
- Leadbeater, C., y Oakley, K. (1999). *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*. Londres: Demos.
- Li, S. & Li, X. (2011). "The Role of Cultural Creative Industry in the Process of the City Development: the case of Jingdezhen". En *Studies in Sociology of Science*, 2(2):74-8.
- Limin, H. Schroepfer, T., Nanxi, S. & Ze, L. (2008). "From Post-industrial Landscape to Creative Precincts: Emergent Spaces in Chinese Cities". En *International Development Planning Review*, 30(3):249-266
- Lin, C.Y.Y., y Zhang, J. (2005). "Changing structures of SME networks: lessons from the publishing industry in Taiwan". En *Long Range Planning*, 38(2):145-162.
- Lobato, R. (2010). "Creative Industries and Informal Economies: Lessons from Nollywood". En *International Journal of Cultural Studies*, 13(4):337-54.
- _____ (2012a). Communication Networks, Cities and Informal Economies. En *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R., (eds). Londres: SAGE Publications.
- _____ (2012b). *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Luckman, S. (2012). *Locating Cultural Work: The Politics and Poetics of Rural, Regional and Remote Creativity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Luckman, S., Gibson, C., y Lea, T. (2009). "Mosquitoes in the mix: how transferable is creative city thinking?". En *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30: 70-85.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: The MIT Press.
- Marschall, S. (2010). "Articulating Cultural Pluralism through Public Art as Heritage in South Africa". En *Visual Anthropology*, 23(2):77-97.
- Martin, R., y Sunley, P. (2006). "Path dependence and regional economic evolution". En *Journal of Economic Geography*, 6(4):395-437.
- Mayor of London. (2012). *World Cities Culture Report 2012*. Londres: Greater London Authority.
- McAdams, M. (2007). "Global Cities as Centre of Cultural Influence: A Focus on Istanbul, Turkey". En *Global Cities*, 3:151-65.
- McEwan, C., Pollard, J., y Henry, N. (2005). "The 'global' in the city economy: multicultural economic development in Birmingham". En *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4): 916-933.
- Melguizo, J. (2009). "Medellin, a Creative City". En *Creative Cities Perspectives*, Fonseca Reis, A. C. and Kageyama, P., (eds). Sao Paulo: Garimpo de Solucoes and Creative City Productions.
- Moser, S. (2012). "Globalization and the Construction of Identity in Two New Southeast Asian Capitals: Putrajaya and Dompak". En *Rethinking Global Urbanism: Comparative Insights from Secondary Cities*, Chen, X and Kanna, A., (eds). Londres y Nueva York: Routledge.
- Mukherjee, A. (2008). "The audio-visual sector in India". En *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., y Kozul-Wright, Z. (eds). Londres y Nueva York: Routledge.
- Myers, F. (2002). *Painting Culture: The Making of an Aboriginal High Art*. Durham: Duke University Press.
- Myers, M. (2000). "Community radio and development: issues and examples from Francophone West Africa". En *African Broadcast Cultures: Radio in Transition*, Fardon, R., y Furniss, G. (eds). Oxford: James Currey Publishers.
- Naciones Unidas (2008). Creative Economy Report. *The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making*. Geneva y Nueva York: United Nations. Disponible en: http://www.unctad.org/Docs/dict20082cer_en.pdf
- _____ (2010). *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*. Geneva y New York: United Nations. Disponible en: <http://www.unctad.org/creative-economy>
- Nurse, K. (2006). *Culture as the Fourth Pillar of Sustainable Development*. Artículo preparado para el Commonwealth Secretariat. Londres, Commonwealth Secretariat.
- Oakley, K. (2007). "Better than working for a living? Skills and labour in the festivals economy. Report for Celebrating Enterprise/Equal Works program of the European Social Fund". Disponible en: <http://www.equalworks.co.uk/resources/contentfiles/3446.pdf>.
- _____ (2009). "The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries". En *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): pps 403-413.
- Oberhofer, M.A. (2012). "Fashioning African Cities: The Case of Johannesburg, Lagos and Douala". En *Streetnotes*, 20: 65-89.
- O'Connor, J. (2000). "The definition of the 'cultural industries'". En *The European Journal of Arts Education*, 2(3):15-27.
- _____ (2009). "Creative industries: a new direction?". En *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 387-402.
- _____ (2011). "Economic Development, Enlightenment and Creative Transformation: Creative Industries in the New China". En *Ekonomiaz*, 78(3): 108-124.
- O'Connor, J., y Xin, G. (2006). "A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China". En *International Journal of Cultural Studies*, 9(3):271-283.
- _____ (2012). "Shanghai: Images of Modernity". En *Cities, Cultural Policy and Governance. The Culture and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- _____ (2012). "Creative Industry Clusters in Shanghai: A Success Story?" En *International Journal of Cultural Policy*.

- _____ (2013) "Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries, Special Issue Intermediaries in the Creative Economy", *Regional Studies*.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2002). *Elements of a Sui Generis system For the Protection of Traditional Knowledge*. Geneva: OMPI. Documento WIPO/GRTKF/IC/4/3.
- _____ (n.d.) *Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions/Folklore*. Booklet no. 1. Publicación no. 913 (E). Geneva: OMPI.
- Pieterse, E. y Gurney, K. (2012). "Johannesburg: Investing in Cultural Economies or Publics?" En *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- Plaza, B., Tironi, M., y Haarich, S.N. (2009). "Bilbao's art scene and the 'Guggenheim effect' revisited". En *European Planning Studies*, 17(11):1711-1729.
- Pollard, J., McEwan, C. y Hughes, A. (2011). *Postcolonial Economies*. Londres: Zed Books.
- Ponzini, D. (2012). "Competing Cities and Spectacularizing Urban Landscapes". En *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- Pratt, A. (2008). "The music industry and its potential role in local economic development: the case of Senegal". En *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., and Kozul-Wright, Z. (eds). Londres y Nueva York: Routledge.
- PricewaterhouseCoopers (2006). *The Indian Entertainment and Media Industry. Unravelling the Potential*. Nueva Delhi: Pricewaterhouse Coopers (en cooperación con FICCI).
- Prince, R., y Dufty, R. (2009). "Assembling the space economy: governmentality and economic geography". En *Geography Compass*, 3:1744-1756.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2002). *Arab Human Development Report 2002. Creating Opportunities for Future Generations*. Nueva York: UNDP.
- _____ (2004). *Human Development Report 2004. Cultural Liberty in Today's Diverse World*. Nueva York: UNDP.
- _____ (2013). *Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World*. Nueva York: UNDP.
- Rausch, A. (2010). *Cultural Commodities in Japanese Rural Revitalization: Tsugaru Nuri Lacquerware and Tsugaru Shamisen*. Leiden: Brill.
- Rentschler, R., y Cardamone, M. (2008). "'How did we do anything without it?': Indigenous art and craft microenterprise use and perception of new media technology". En *Australian Aboriginal Studies*, 1:104-114.
- Robinson, K., Gibson, K., McKay, D., y McWilliam, A. (2004). "Negotiating alternative economic strategies for regional development". En *Development Bulletin*, 65:46-50.
- Rogerson, C. M. (2006). "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives". En *Urban Forum*, 17(2).
- Ross, A. (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. Nueva York: New York University.
- Said, E. (1996). *Representations of the Intellectual*, Nueva York: Vintage. En español: *Representaciones del intelectual*, Random House Mondadori, España, 2007.
- Santagata, W. (2010). *The Culture Factory. Creativity and the Production of Culture*. Berlín: Springer Verlag.
- Sassen, S. (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- _____ (2012). Foreword. En *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- Schultz, M., y van Gelder, A. (2008). "Creative development: helping poor countries by building creative industries". En *Kentucky Law Journal*, 97: 79-148.
- Scott, A.J. (1999a). "The cultural economy: Geography and the creative field". En *Media, Culture and Society*, 21:807-817.
- _____ (1999b). "The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy". En *Environment and Planning A*, 31:1965-1984.

- _____ (2000). "The cultural economy of Paris". En *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(3): 567-582.
- _____ (2006). "Creative cities: conceptual issues and policy questions". En *Journal of Urban Affairs*, 28(1):1-17.
- _____ (2008). "Cultural Economy: Retrospect and Prospect". En *The Cultural Economy. The Culture and Globalization Series 2*, Anheier, H. e Isar, Y.R. (eds). Londres: SAGE Publications.
- _____ (2008). *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.
- _____ (2013). *A World in Emergence: Cities and Regions in the 21st Century*. Londres: Edward Elgar.
- Shaheed, F. (2013). *The right to freedom of artistic expression and creativity. Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights*. Nueva York, Asamblea General de las Naciones Unidas, Consejo de Derechos Humanos.
- Simone, Abdou Maliq (2008). "Some Reflections on Making Popular Culture". En *Urban Africa African Studies Review*, 51(3).
- Skylstad, K. (2000). "Creating a culture of peace: the performing arts in interethnic negotiations". En *Journal of Intercultural Communication*, 4. Disponible en: <http://www.immi.se/intercultural/nr4/skylstad.htm>
- Spaas, G. (2012). *Maaya Entrepreneurship: the entrepreneurial model for the Festival sur le Niger*, Bamako: La Sahélienne Edition.
- Straubhaar, J., Fuentes, M., Giraud, C., y Campell, C. (2002). *Refocusing from global to regional homogenization of television: production and programming in the Latino US market*. México y Venezuela. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
- Srinivas, S.V., Radhika, P. y Rajadhyaksha, A. (2009). "Creative Industries. The Way Forward". Bangalore: Centre for the Study of Culture and Society. Artículo inédito.
- Szaniecki, B. y Silva, G. (2010). "Rio et la politique des 'Pontos de Cultura'". En *Multitudes*, 43 (4): 70-77.
- Taylor, T.D. (1997). *Global Pop, World Music, World Markets*. Nueva York y Londres: Routledge.
- The Economist (2013). "Downtowns: Where cities start to decline, economic diversity is the thing that can save them". 17 de agosto de 2013.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____ (2008). "Modeling the cultural industries". En *International Journal of Cultural Policy*, 14(3): 217-232.
- Tiendrebeogo, T. (2010). *La perception et les modes de gestion des risques liés au financement des secteurs culturels*. Reporte preparado para el UNESCO Symposium on Funding Culture, Managing the Risk. París: UNESCO.
- _____ (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Turégano, T.H. (2008). "Film culture and industry in Burkina Faso". En *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., y Kozul-Wright, Z. (eds). Londres y Nueva York: Routledge.
- Tordjman, S. (2009). "Cultural Cooperation, Reinforcement of Civil Society and Social Cohesion under Authoritarian regimes: An Asian perspective (Uzbekistan, Burma/ Myanmar)". En *Culture As a Tool For Development: Challenges of Analysis and Action*. Brussels: ARCADE. Disponible en: http://www.academia.edu/1854532/Report_ARCADE_Seminar_Culture_and_Urban_Development_in_the_North_South_Perspective
- Tryrwhitt, J., ed. (1947). *Patrick Geddes in India*. Bangalore: Select Books.
- Underhill-Sem, Y., y Lewis, N. (2008). "Asset mapping and Whanau action research: 'New' subjects negotiating the politics of knowledge in Te Rarawa". En *Asia Pacific Viewpoint*, 49(3): 305-317.
- UNESCO (2000). *The Dakar Framework for Action. Education for All: Meeting our Collective Commitments*. París: UNESCO.
- _____ (2006). *Road Map for Arts Education. The World Conference on Arts Education: Building Creative Capacities for the 21st Century*. París: UNESCO.

_____ (2012) *Politiques pour la créativité – Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*. París: UNESCO.

_____ (2013) *Knowledge Management for Culture and Development*. París: UNESCO.

_____ (2013) *Analytical overview of the inclusion of culture in United Nations Development Assistance Frameworks (UNDAFs)*. París: UNESCO.

UNESCO, Delhi Office (2011). *Art for Livelihood Project: Summary Assessment Report*. Nueva Delhi: UNESCO.

UNESCO, Bangkok Office (2011). *Art Culture Creativity in Southeast Asia. Perceptions on the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Bangkok: UNESCO.

_____ (2013). “Culture: A driver and enabler of sustainable development”. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/post2015/pdf/Think_Piece_Culture.pdf

UN-HABITAT (2010). *Report of the fifth session of the World Urban Forum: The Right to the City. Bridging the Urban Divide*. Río de Janeiro, Brasil, 22–26 marzo, 2010. Documento HSP/WUF/5/3. Nairobi: UN-HABITAT.

_____ (2012) *State of the World's Cities 2012/2013. Prosperity of Cities*. Nueva York: Routledge (a favor de UN-HABITAT).

Van Graan, M. (2011). *The Creative Economy, Development, Culture, Human Rights and Democracy in Africa: Joining the dots*, Cape Town. Disponible en: http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/12/Mike_van_Graans_Presentation.pdf

Warren, A., y Gibson, C. (2013). *Surfing Places, Surfboard Makers: Craft, Creativity and Cultural Heritage in Hawai'i, California and Australia*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Wiedemann, V. (2008). “Promoting creative industries: public policies in support of film, music, and broadcasting”. En *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., y Kozul-Wright, Z. (eds). Londres y Nueva York: Routledge.

Wu, W. (2004). “Cultural strategies in Shanghai: Regenerating Cosmopolitanism in an Era of Globalization”. En *Progress in Planning*, 61:159-180.

_____ (2005). *Dynamic Cities and Creative Clusters*, World Bank Policy Research Working Paper 3509.

Wuwei, Li (2011). *How Creativity is Changing China*. Londres: Bloomsbury Academic.

Yúdice, G. (2008). “Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social?” En *Alteridades*, 18(36).

Yusuf, S. y Nabeshima, K. (2005). “Creative Industries in East Asia”. En *Cities*, 22(2): 109-122.

Zheng, J. (2010). “The ‘Entrepreneurial State’ in ‘Creative Industry Cluster’ Development in Shanghai”. En *Journal of Urban Affairs*, 32(2): 143-70.

Documentos encargados por la UNESCO para la elaboración del Informe sobre la economía creativa, 2013.

Belgacem, W. y Aboudi. B. *Perspectives in the French-speaking Maghreb.*

D'Almeida, F.A.J. *Perspectives in Africa.*

Fall, Y. *L'économie créative: Cet autre outil de souveraineté pour l'Afrique.*

Fonseca, A.C. *Perspectives in Latin America.*

Gibson, C. *Building Creative Economies, Widening Development Pathways.*

Joffe, A. *The Cultural and Creative Economy in Africa: Challenges and Innovations.*

Moser, S. *Creative Cities, Prosperous Societies: Case Studies of Creativity and Innovation in South-East Asia and the Gulf States.*

Nurse, K. *Creative Industries and Heritage Tourism in the Caribbean.*

Pratt, A.C. *Local Capacity-building and the Creative Economy in the Global South.*

Revi, A., Goswami, A. and Anand, S. *India's Cultural and Creative Economy; New Imaginations and Emerging Practices.*

Schargorodsky, H. *Brève analyse de la contribution que les industries culturelles et créatives apportent a la société: Exemples de l'Argentine, la Bolivie, le Chili, le Paraguay et l'Uruguay.*

Throsby, D. *Towards Indicators of Effectiveness and Success.*

Zouain, G.S. *Perspectives in the Arab World.*

En la ciudad de Pikine (Senegal), la asociación Africulturban ha creado una academia de hip hop ("Hip Hop Akademy") que enseña a los jóvenes de la localidad grafismo y diseño digital, producción de música y vídeo, dirección de actividades de promoción y *marketing*, y cómo llegar a ser un DJ, además de impartir clases de inglés. Este innovador programa está ayudando a los jóvenes profesionales del sector creativo a desenvolverse con mayor eficacia tanto en el mercado local como en el mundial, ambos en constante evolución artística y tecnológica.

Hace 20 años, en la localidad egipcia de Nagada, centenares de familias de tejedores locales perdieron su medio de subsistencia debido a una fuerte caída de la demanda de su principal producto, el ferka, un pañuelo de vivos colores. En 1991, sin embargo, un alfarero suizo se alió a un diseñador libanés para revitalizar la producción textil mediante el diseño de nuevos productos y la modernización de las técnicas. Junto con los tejedores locales, crearon la empresa Nagada, cuyos singulares productos atraen hoy a clientes de todo el mundo.

En Chiang Mai, en el norte de Tailandia, se puso en marcha la iniciativa Ciudad Creativa Chiang Mai (CMCC), un laboratorio de ideas y, al mismo tiempo, una plataforma de actividades e interacciones en red que asocia activistas del sector de la educación y organismos privados y estatales, así como grupos comunitarios locales. Apoyándose en el acervo cultural local, la CMCC aspira a hacer la ciudad más atractiva como lugar de residencia, trabajo e inversión, y a promoverla como ubicación preferente para la inversión, los negocios y la industria creativa.

Cada uno de estos proyectos -y hay una infinidad de ellos en todas las regiones del mundo- evidencia que la economía creativa está mejorando los medios de subsistencia en los países en desarrollo a nivel local. Los cauces que permitirán liberar aún más ese potencial constituyen el tema central de esta edición especial del *Informe de las Naciones Unidas sobre la Economía Creativa 2013*.

La presente edición especial, publicada por la UNESCO y el PNUD por conducto de la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur, está basada en informes anteriores publicados en 2008 y en 2010, y amplía las propuestas destinadas a explotar las enormes posibilidades de la economía creativa a nivel local como medio para promover nuevas modalidades y experiencias del desarrollo.

La economía creativa no es sólo uno de los sectores de la economía mundial en más rápida expansión, sino que es también un sector altamente transformador en términos de generación de ingresos, creación de puestos de trabajo y fomento de las ganancias obtenidas de la exportación.

Pero esto no es todo. Liberar el potencial de la economía creativa es también promover la creatividad de las sociedades, afirmando la identidad distintiva de los lugares en que prospera y se concentra, mejorando en ellos la calidad de vida, realzando la imagen y el prestigio locales, y aumentando los recursos que permitirán concebir nuevos futuros diversificados.

En otras palabras, además de beneficios económicos, la economía creativa genera un valor no monetario que contribuye notablemente a un desarrollo sostenible inclusivo y centrado en las personas.

Se argumenta en esta edición que la economía creativa no es una gran arteria única, sino una multitud de trayectorias locales, muchas de las cuales se sitúan a nivel subnacional, es decir, en ciudades y regiones. Se examinan también las interacciones, singularidades y políticas de nivel local y las maneras de promover la economía creativa en términos prácticos en las comunidades, ciudades y regiones del mundo en desarrollo.

La información aportada pone de manifiesto que las industrias culturales y creativas constituyen algunos de los "nuevos cauces de desarrollo que fomentan la creatividad y la innovación con miras a un crecimiento y desarrollo inclusivo, equitativo y sostenible", cauces que el Equipo de Trabajo del Sistema de las Naciones Unidas sobre la Agenda de las Naciones Unidas para el Desarrollo después de 2015 exhorta a la comunidad internacional a adoptar.

Todos esos aspectos se analizan en la Introducción y en siete capítulos analíticos del presente Informe. Como conclusión, el octavo capítulo contiene un resumen de las enseñanzas extraídas y propone diez recomendaciones encaminadas a abrir nuevos cauces de desarrollo.

El informe completo está disponible en:

<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> y <http://academy.ssc.undp.org/creative-economy-report-2013>.



Descargue el Informe
con su lector QR

