

Industrias creativas culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia económica

INDESA
Alex Diamond
Jhonatan Astudillo

Editores:
Guillermo Lagarda
Jennifer Linares

Departamento de Países de
Centroamérica, México,
Panamá y la República
Dominicana.

NOTA TÉCNICA N°
IDB-TN- 1307

Industrias creativas culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia económica

INDESA

Alex Diamond

Jhonatan Astudillo

Editores:

Guillermo Lagarda

Jennifer Linares

Alex Diamond - Economista Senior INDESA

Jhonatan Astudillo - Analista de Investigación INDESA

Guillermo Lagarda - Economista Banco Interamericano de Desarrollo

Jennifer Linares - Analista de Investigación Banco Interamericano de Desarrollo

Agosto 2017

Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera del
Banco Interamericano de Desarrollo
INDESA

Industrias creativas culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia
económica / INDESA; editores, Guillermo Lagarda, Jennifer Linares, Alex Diamond.
p. cm. — (Nota técnica del BID ; 1307)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Cultural industries-Panama. 2. Culture-Economic aspects-Panama. 3. Economic
development-Panama. I. Lagarda, Guillermo. II. Linares, Jennifer. III. Diamond, Alex.
IV. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Países de Centroamérica,
México, Panamá y la República Dominicana. V. Título. VI. Serie.

IDB-TN- 1307

<http://www.iadb.org>

Copyright © 2017 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



Industrias creativas culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia económica

Índice

Introducción.....	2
Identificación y análisis de las principales experiencias y buenas prácticas internacionales en el diseño e implementación de políticas para el desarrollo de las industrias creativas	4
1. ¿Qué son las industrias creativas?.....	5
2. Factores críticos para el desarrollo de las industrias creativas en países en desarrollo	8
3. Casos de estudio	11
4. Conclusiones	48
Diagnóstico del potencial de las industrias creativas en Panamá	49
1. Marco de evaluación de la contribución y el impacto económico de las industrias creativas en Panamá	50
2. Evaluación de la contribución económica de las industrias creativas en Panamá	54
3. Efecto multiplicador de las industrias creativas en Panamá	71
4. Conclusiones	93
5. Recomendaciones de políticas públicas	96
Bibliografía	97
Anexo I. Cuadros complementarios.....	100
Anexo II. Glosario	104

Introducción

El desarrollo de las industrias creativas conlleva beneficios económicos y sociales para un país. De acuerdo a la UNESCO, las industrias creativas “contribuyen a la estructura social de una ciudad [o un país], la diversidad cultural, la mejora de la vida diaria, refuerzan sus comunidades y ayudan a la definición de una identidad común” (UNESCO, 2017). Para su desarrollo, las industrias creativas requieren que el sector público ejerza un papel activo en su promoción. Sin embargo, el papel del sector público debe encontrar un equilibrio con la iniciativa del sector privado y las singularidades de la cultura de cada país.

Un gran número de países desarrollados y en desarrollo han sido exitosos en impulsar a las industrias creativas a través de políticas públicas integrales al identificar las ventajas competitivas y considerar las particularidades de la cultura y el entorno creativo de cada país, región o ciudad. Si bien el éxito de estas políticas no necesariamente puede replicarse en todos los países, es posible extraer elementos claves o factores críticos de este conjunto de experiencias que pueden servir de inspiración a la hora de elaborar un marco de políticas para desarrollar las industrias creativas.

Un elemento en común entre las políticas de fomento a las industrias creativas es la realización de diagnósticos que buscan identificar la contribución y el impacto económico del sector en la economía. Por lo general, dicho diagnóstico abarca variables como la importancia en la producción, el valor agregado, el empleo, el número de empresas y las exportaciones. Por otro lado, para poder determinar el potencial de crecimiento de las industrias creativas, se busca la realización de análisis de impacto económico a través del impacto multiplicador. La realización de un diagnóstico cuantitativo del sector es de vital importancia para comprender el alcance del sector y para la elaboración y evaluación de políticas públicas.

Habida cuenta de lo anterior, el presente estudio está dividido en dos partes: la primera se denomina “Identificación y análisis de las principales experiencias y buenas prácticas internacionales en el diseño e implementación de políticas para el desarrollo de las industrias creativas”; y la segunda, “Diagnóstico del potencial de las industrias creativas”.

La primera parte está compuesta, a su vez, por dos segmentos. En el primero, se analizarán los factores críticos que deben tener en cuenta las políticas públicas para lograr un desarrollo efectivo de las industrias creativas. Estos factores abarcan los principales problemas que enfrentan estas industrias en los países en desarrollo. Los factores críticos analizados se seleccionaron de acuerdo a las recomendaciones de la UNESCO planteadas en *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*.

En el segundo segmento, se realizará un análisis de cinco ciudades exitosas en el desarrollo de políticas que incentivan las industrias creativas considerando elementos como: la relevancia económica que tienen las industrias creativas, el entorno institucional, las políticas orientadas a impulsar el sector en su totalidad, las políticas diseñadas para actividades creativas específicas en las que las autoridades de la ciudad han identificado las oportunidades de desarrollo y los factores críticos reconocidos en cada una de estas iniciativas. Estas ciudades se escogieron por ser parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO; foro que agrupa 116 ciudades de 54 países, donde las autoridades demuestran claramente su voluntad, compromiso y capacidad para fomentar las industrias creativas, además de haber tenido éxito al promover actividades creativas a través de políticas públicas.

En la segunda parte se realizará un diagnóstico del potencial de las industrias creativas en Panamá y se evaluará la contribución económica y el impacto multiplicador del sector. En la sección de contribución económica, se evaluarán las investigaciones recientes sobre el tema, los agentes económicos relevantes en este sector, así como la contribución de la industria a la economía nacional en términos de producción, valor agregado, actividad empresarial, empleo e importaciones. Por otro lado, en la sección del impacto multiplicador, se realizará una estimación del impacto a través de los encadenamientos productivos que el sector tiene con el resto de la economía con base en el impacto inicial, directo, indirecto e inducido; asimismo, se hará un análisis comparativo con otros sectores de la economía.

Identificación y análisis de las principales experiencias y buenas prácticas internacionales en el diseño e implementación de políticas para el desarrollo de las industrias creativas

1. ¿Qué son las industrias creativas?

Definir las *industrias creativas* es una tarea compleja dados los cambios que ha ocasionado el avance tecnológico en la forma en que se crean bienes y servicios que tienen su origen en la creatividad¹ y el talento individual. Además, el término *industria creativa* tiene un origen reciente, en vista de que surgió en el año 1994 con la publicación del informe “*Creative Nation: Commonwealth cultural policy*” del ex primer ministro australiano Paul Keating; y posteriormente ganó mayor publicidad tras la instauración del “*Creative Industries Task Force*” por parte de los diseñadores de políticas del Departamento de Cultura, Medio y Deporte del Reino Unido en el año 1997 (UNCTAD, 2004).

En la actualidad, las definiciones más aceptadas toman como base la creación de valor que está sujeta a los derechos de autor. En este sentido, la definición más popularizada es la de Howkins (Howkins, 2001) que comprende “los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual”. Esta definición implica que las actividades que agrupan las industrias creativas van más allá de las industrias culturales, es decir, más allá de la sola producción y comercialización de contenidos intangibles y de naturaleza cultural. En consecuencia, las industrias creativas abarcan toda la producción que contiene un elemento sustancial de valor artístico y esfuerzo creativo (incluyendo, por ejemplo, la publicidad y el desarrollo de *software*) y, por tanto, pueden estar sujetas a la propiedad intelectual (UNESCO, 2006).

En los últimos años ha surgido un número considerable de diferentes modelos que buscan entender las características estructurales de las industrias creativas. En el Cuadro 1.1 se ilustran las definiciones de los modelos más relevantes y las actividades que agrupa cada modelo.

Cuadro 1.1 Modelos de industrias creativas

Modelo UNESCO	Modelo del Departamento de Cultura, Medio y Deporte del Reino Unido	Modelo de textos simbólicos	Modelo de los círculos concéntricos	Modelo OMPI
Definición y foco del modelo				
El foco está en el segmento de industrias culturales de las industrias creativas. Las industrias culturales elaboran productos creativos tangibles o intangibles, que generan ingresos y riqueza.	Las industrias creativas tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.	La generación o comunicación de significado simbólico es el concepto definitorio de la cultura y el valor económico de los bienes se deriva o refleja su valor cultural (en función de las políticas públicas).	El contenido cultural de la producción de las industrias culturales disminuye a medida que uno se aleja del núcleo de artes creativas.	Basado en la protección de la creatividad. Definido por la naturaleza del activo y la producción de la industria. La protección (propiedad intelectual) proporciona un mecanismo financiero para recompensar a los creadores.
Clasificación de actividades				
<ul style="list-style-type: none"> • Arte • Antigüedades • Música • Publicaciones • Cine 	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura • Publicidad • Arte y mercado de antigüedades • Artesanías 	<p>Núcleo de industrias creativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Cine • Internet 	<p>Núcleo de artes creativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literatura • Música • Artes escénicas 	<p>Núcleo de industrias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Sociedades de gestión colectiva • Cine y video

¹ La creatividad puede ser definida como “el proceso en el que las ideas se generan, conectan y transforman en cosas que son valoradas” (BRA/Research Division, 2005, pág. 58).

Modelo UNESCO	Modelo del Departamento de Cultura, Medio y Deporte del Reino Unido	Modelo de textos simbólicos	Modelo de los círculos concéntricos	Modelo OMPI
<ul style="list-style-type: none"> • Audiovisual • Producción • Diseño • Publicidad • Arquitectura 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Moda • Cine y video • Música • Artes escénicas • Editorial • <i>Software</i> • Televisión y radio • Video y juegos de computadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Editorial • Televisión y radio • Video y juegos de computadora <p>Periferia de las industrias culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artes creativas <p>Frontera de las industrias culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electrónica de consumo • Moda • <i>Software</i> • Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Artes visuales <p>Otras industrias culturales básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine • Museos y librerías <p>Industrias culturales ampliadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de patrimonio • Editorial • <i>Software</i> • Televisión y radio • Video y juegos de computadora <p>Industrias relacionadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Arquitectura • Diseño • Moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Artes escénicas • Editorial • <i>Software</i> • Televisión y radio • Visual y arte gráfico <p>Industrias con derecho de autor interdependientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material de grabación • Electrónica de consumo • Instrumentos musicales • Papelería • Fotocopiadoras y equipo fotográfico <p>Industrias con derechos de autor parciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura • Ropa y calzado • Diseño • Moda • Enseres domésticos • Juguetes

Nota: UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Fuente: elaboración de INDESA con base en UNCTAD (UNCTAD, 2010) y CEPAL (ECLAC, 2012).

En el 2013, el Banco Interamericano de Desarrollo (Buitrago y Duque, 2013) hizo un esfuerzo por plasmar un concepto definitivo de las industrias creativas o economía naranja² partiendo del establecimiento de una “zona común” entre los modelos ilustrados anteriormente, así como de la aproximación de las industrias culturales presentada por el BID en el 2007 (Quartesan *et al.*, 2007). Con este propósito, el BID definió a la economía naranja como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago y Duque, 2013, pág. 40).

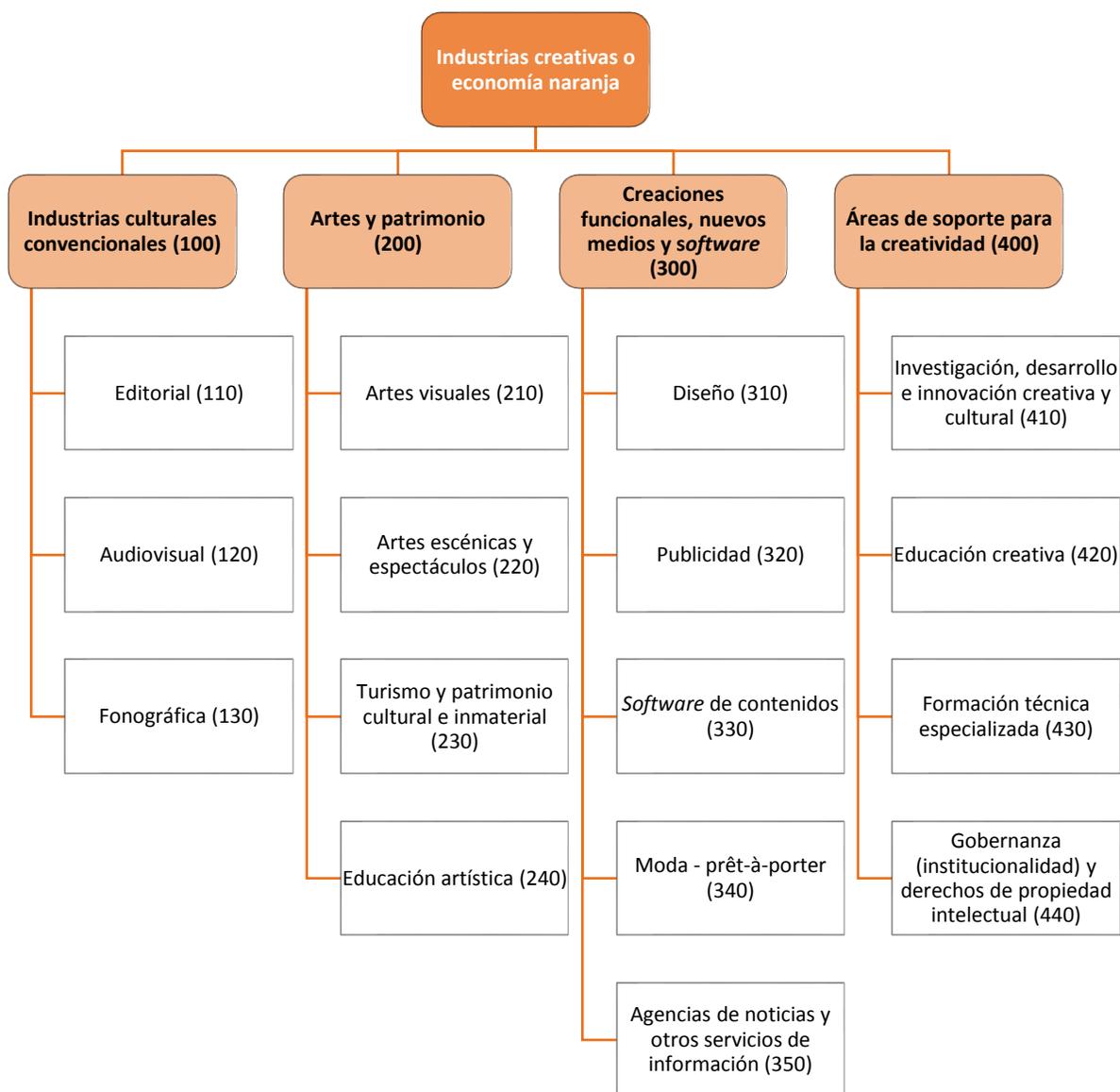
De acuerdo a la definición del BID, las industrias creativas están compuestas por cuatro grupos de actividades: industrias culturales convencionales; arte y patrimonio; creaciones funcionales, nuevos medios y *software*; y áreas de soporte para la creatividad. Los primeros dos grupos están más orientados a la industria cultural, por lo que incluyen actividades relacionadas con la construcción del patrimonio cultural y su transmisión (por ejemplo, el teatro y la pintura), así como “las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos artísticos que pueden ser reproducidos o difundidos masivamente

² En este estudio, se usarán los términos economía naranja e industrias creativas de forma intercambiable.

y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura” (como la literatura y el cine). El grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y *software* agrupa las actividades que tradicionalmente no forman parte de las industrias culturales, pero “definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso” (por ejemplo, la publicidad y los videojuegos). Por último, el grupo de áreas de soporte para la creatividad abarca las actividades que permiten la creación y el desarrollo de las actividades creativas (como la educación creativa y la investigación y el desarrollo).

Las actividades que abarcan cada uno de los grupos mencionados se encuentran resumidas en la Figura 1.1.

Figura 1.1 Esquema de las industrias creativas según la clasificación de actividades de economía naranja del BID (entre paréntesis el código clasificador)



Fuente: elaboración de INDESA con base en el Banco Interamericano de Desarrollo (Buitrago y Duque, 2013).

2. Factores críticos para el desarrollo de las industrias creativas en países en desarrollo

En esta sección se realizará un análisis del marco adecuado de políticas efectivas para el desarrollo de las industrias creativas. Para este propósito, se utilizarán las recomendaciones planteadas por la UNESCO referentes a los factores críticos que deben incluirse en el diseño de estrategias de políticas culturales en países emergentes a nivel local, regional y nacional (UNESCO, 2013).

De acuerdo a la UNESCO, las políticas culturales a nivel local y nacional deben estar interconectadas, por lo que su diseño no puede ser independiente. Ahora bien, en la práctica las políticas a nivel local (municipios) son más efectivas en generar resultados positivos, ya que la complejidad del diseño y la implementación de políticas públicas se reducen y la colaboración entre las instituciones públicas se facilita a medida que se gestionan en comunidades o regiones específicas. Por consiguiente, las autoridades locales tendrán la habilidad de implementar y responder más rápidamente ante las necesidades específicas de las industrias creativas. Ahora bien, las estrategias nacionales no deben descartarse, pues son naturalmente indispensables para el establecimiento de un marco global y facilitador. De esta manera, sugiere la UNESCO, se podrán generar nuevas y múltiples vías de desarrollo simultáneas en países emergentes.

A continuación, se analizarán los factores críticos que deben ser tomados en cuenta para elaborar una hoja de ruta en el diseño de políticas culturales:

2.1. Acceso al financiamiento

El acceso al financiamiento es uno de los principales obstáculos para el desarrollo de empresas de las industrias creativas. Existen dos elementos que explican la persistencia de esta problemática: por un lado, la percepción de que las actividades creativas son de alto riesgo financiero; y por el otro, la inexistencia, en muchos casos, de activos tangibles que puedan servir de colateral. Si bien el acceso al crédito y a los productos financieros en las industrias creativas también es limitado en los países desarrollados, este se ve exacerbado en países en desarrollo, especialmente en las áreas rurales.

Uno de los mecanismos gubernamentales para facilitar la inversión más habitual es la implementación de incentivos fiscales, aunque para eso primero se requeriría facilitar el acceso al capital de inversión. En la mayoría de los casos en los que el gobierno busca facilitar el financiamiento, dichos esfuerzos no perduran, ya que son iniciativas de cobertura nacional con características limitadas e inflexibles para su otorgamiento. El financiamiento debe ser brindado garantizando el libre acceso y sin caer en esquemas que den preferencia a algunos sectores creativos sobre otros sin fundamentos técnicos.

2.2. Trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos

Este factor implica que las políticas deben tener un entendimiento profundo del origen de las tradiciones culturales y su trayectoria, que son representadas en los bienes y servicios de las industrias creativas. Este entendimiento de las condiciones culturales permite identificar quiénes son los agentes e intermediarios que cumplen un papel fundamental en promover e impulsar su crecimiento y desarrollo. Los agentes intermediarios pueden ser: agencias públicas, empresas del sector privado, artistas, locutores, programadores, abogados y organizadores de eventos.

2.3. Superar los problemas de distancia y lejanía

Los problemas de distancia y lejanía son retos para el desarrollo de las industrias creativas tanto en países industrializados como en países en vías de desarrollo. Esto se observa, por ejemplo, en el desarrollo de eventos culturales en las ciudades que, al estar alejadas de la población rural, no exponen lo suficiente a sus artistas y empresarios locales. A pesar de que la digitalización y la tecnología permiten acceder más fácilmente a las corrientes creativas, la lejanía de centros culturales limita el establecimiento de “redes” y contactos personales necesarios entre productores y consumidores para que se desarrollen las industrias creativas de manera inclusiva.

2.4. Propiedad intelectual y derechos de autor

El desarrollo de una economía creativa requiere un sistema eficaz de propiedad intelectual y derechos de autor. Los incentivos y recompensas que proporciona este sistema fomentan la inversión y el desarrollo de modelos de negocios creativos sostenibles. Un marco regulatorio apropiado genera confianza a los productores creativos de que sus derechos serán respetados, y de que sus productos y servicios serán utilizados de manera legítima, percibiendo beneficios económicos por los mismos.

Por ello, el diseño y la implementación de políticas que protegen eficazmente la propiedad intelectual y los derechos de autor son un elemento ineludible para que se incentive la creatividad y, a su vez, prosperen las industrias creativas nacionales.

2.5. Servir a la gente y a sus aspiraciones

El desarrollo de las industrias creativas debe ser promovido preservando el interés de realzar la integridad de la cultura local más allá del progreso económico. Las aspiraciones de la comunidad deben estar representadas en todo contenido cultural producido, manteniendo siempre la autenticidad y los conocimientos culturales tradicionales.

De esta manera, para que prospere la creatividad también se requiere promover la libertad de expresión de diferentes tendencias o puntos de vista por más inusuales que sean. Esto implica facilitar el surgimiento de nuevas expresiones culturales que puedan representar oportunidades a futuro, así como evitar el diseño de políticas que traten de limitar el contenido de la expresión cultural al estar subordinada a intereses particulares.

2.6. Flujos y conexiones transnacionales

La conectividad e inserción en mercados internacionales es fundamental para el desarrollo de las industrias creativas. En la mayoría de los casos, especialmente en países en vías de desarrollo, una parte importante de la demanda de los productos de las industrias creativas y culturales proviene tanto del turismo como de consumidores en mercados distantes, donde el producto no se puede obtener localmente. Por esta razón, es importante que la cultura reciba el apoyo de las instituciones públicas encargadas de promoverla en el exterior, especialmente si el mercado local es pequeño.

Por otro lado, la migración de trabajadores culturales es un factor que debe tenerse en cuenta: facilitar la movilidad de trabajadores culturales o creativos a nivel regional e incluso a nivel internacional es un factor determinante para el éxito de las industrias creativas. Dichos enlaces favorecen al desarrollo económico multicultural que es característico en ciudades que tienen amplias conexiones globales y grandes comunidades migratorias.

2.7. Mecanismos, métodos y escalas de promoción

Se requieren mecanismos específicos que consideren la escala y forma de inversión, así como las estructuras de las cadenas de valor para el desarrollo de las industrias creativas. Respecto a la escala de producción de una actividad, las operaciones culturales deben identificar el balance apropiado de su volumen de producción, ya que un exceso de oferta puede exponer a la industria a riesgos operativos innecesarios que, a su vez, pueden limitar su desarrollo.

Asimismo, debe contemplarse en qué parte de la cadena de valor se incentiva la inversión en el diseño de políticas. Por ejemplo, puede ser más efectivo promover la inversión en la distribución de los productos y servicios creativos a nivel local que enfocarla en la creación o producción de contenido. Al final, para que una industria tenga éxito, toda la cadena de valor debe funcionar apropiadamente; sin embargo, es importante entender dónde están los cuellos de botella que impiden su desarrollo.

Además, los intereses y metas de inversionistas de las industrias creativas no son tan efectivos como los de promotores intrínsecos de la cultura a nivel de las comunidades. En ese sentido, se considera que lo que realmente sostiene la producción creativa es la intervención e influencia de los microempresarios e instituciones comunitarias (como galerías, parques, radiodifusoras, entre otros) en actividades cotidianas.

2.8. Asignación realista de activos locales

La asignación realista de activos locales hace referencia a la importancia del seguimiento y monitoreo del rendimiento de las industrias creativas. Para que un país pueda promover eficazmente las actividades creativas y desarrollarlas con éxito, es necesario analizar su impacto en las cuentas nacionales y en otros indicadores macroeconómicos. En muchos países —incluido Panamá— no existe aún información estadística detallada que tabule el rendimiento de las industrias creativas año tras año.

La preparación de cuentas satélites debe ser el primer paso para formular una estrategia con el fin de desarrollar las industrias creativas; sin ellas se desconoce su estado actual e importancia relativa en la economía. Más importante aún, difícilmente se puede evaluar la efectividad de las políticas e iniciativas estratégicas diseñadas para promoverlas.

2.9. Desarrollo de habilidades y capacidades

Como en cualquier actividad económica, un aspecto prioritario es la presencia y difusión de conocimientos especializados. El reto principal es que exista recurso humano capacitado con habilidades técnicas (en artes escénicas y visuales, ingeniería de sonido, diseño, mercadeo, industria editorial, medios digitales, entre otras) y empresariales que puedan fortalecer y desarrollar entre sí, de manera independiente y sostenida, las industrias creativas.

La creación de redes también es un elemento crítico para el éxito de las industrias creativas ya que facilitan la difusión de conocimientos y de habilidades técnicas no solo con el fin de vincular a los individuos con las comunidades, sino también de vincular a las comunidades entre sí; todo ello facilita la identificación de mercados de exportación y genera oportunidades nuevas para las industrias creativas regionales. Algunas maneras de crear estos vínculos son a través de la creación de clústeres de productores creativos en zonas especiales destinadas para ese fin, la promoción de ferias comerciales y la realización de eventos de exhibición que aglomeran a los diferentes segmentos de la cadena de valor.

3. Casos de estudio

En esta sección, se realizará un análisis de las políticas públicas de cinco ciudades exitosas en el desarrollo de las industrias creativas. En cuatro de las cinco ciudades escogidas (Buenos Aires, Montevideo, Bogotá y Singapur) se analiza la importancia económica del sector creativo, el entorno institucional, las políticas nacionales orientadas a impulsar el sector en su totalidad, las políticas diseñadas para actividades creativas específicas en las que las autoridades de la ciudad han identificado oportunidades de desarrollo, los factores críticos reconocidos en cada una de estas iniciativas y los beneficios económicos derivados del desarrollo de las políticas. En la ciudad restante (Shanghái) se examina exclusivamente la política de clústeres, su papel e importancia en el desarrollo de las industrias creativas y los beneficios económicos que conlleva.

Todas las ciudades que se escogieron son parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, foro que agrupa 116 ciudades de 54 países, en el que las autoridades demuestran claramente su voluntad, compromiso y capacidad para fomentar las industrias creativas, además de haber tenido éxito al promover actividades creativas a través de políticas públicas. En este sentido, se considera que las ciudades que son parte de esta red son exitosas en el desarrollo de sus políticas. En el siguiente punto, se profundizará en la definición, objetivos y requisitos para formar parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO.

3.1. Red de Ciudades Creativas de la UNESCO

La Red de Ciudades Creativas —creada por la UNESCO en el 2004— es una iniciativa que reúne ciudades de diversas regiones y niveles de ingreso para trabajar en conjunto en fomentar el potencial económico y social de las industrias creativas. La red facilita el intercambio de experiencias, conocimientos y recursos entre las ciudades miembro como medio para promover el desarrollo del sector creativo local y fomentar la cooperación mundial para el desarrollo urbano sostenible.

La red tiene cuatro objetivos principales:

- Fortalecer la creación, producción, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales a nivel local.
- Promover la creatividad y las expresiones creativas especialmente entre los grupos más vulnerables, incluyendo a las mujeres y los jóvenes. la juventud.
- Incentivar el acceso y la participación en la vida cultural, así como el disfrute de los bienes culturales.
- Integrar las industrias culturales y creativas en los planes de desarrollo local.

Estos objetivos son implementados a través de alianzas en las siguientes áreas de acción:

- Programas piloto: iniciativas que demuestran la importancia de la creatividad para el desarrollo.
- Promoción de las buenas prácticas: intercambio de proyectos y medidas de eficacia comprobada.
- Estudios: investigación, análisis y evaluaciones de la experiencia de las ciudades creativas.
- Reuniones de trabajo: consultas, encuentros y convenciones virtuales.
- Programas de cooperación: iniciativas para apoyar a las ciudades miembro en las necesidades de asistencia.

- Formación y desarrollo de capacidades: intercambio de pasantías, aprendices y módulos de educación.
- Medidas de política: iniciativas vinculadas a planes de desarrollo local o nacional.

La red está estructurada alrededor de siete áreas temáticas que son escogidas por las ciudades de acuerdo a su preferencia por una actividad específica del sector creativo: literatura, cine, música, artesanías y arte tradicional, diseño, arte multimedia y gastronomía.

Para ser miembro de la Red de Ciudades Creativas, las ciudades deben presentar una solicitud que demuestre claramente tanto los activos culturales de la ciudad como su disposición y capacidad para contribuir a los objetivos de la red; además deben demostrar haber tenido éxito al promover actividades creativas a través de políticas públicas. Al momento de ser evaluadas, las ciudades candidatas serán juzgadas por una serie de criterios que incluyen en su mayoría los siguientes aspectos:

- Congruencia entre los objetivos de la ciudad candidata con los objetivos de la Red de Ciudades Creativas. La ciudad candidata debe demostrar su compromiso a la red.
- Las municipalidades encargadas deben estar involucradas en el proceso de preparación e implementación del plan de desarrollo presentado. En la implementación de las iniciativas incluidas en el plan, deben también participar entidades del sector creativo local, así como asociaciones civiles, públicas y privadas.
- En el momento que la ciudad postula para ser admitida en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, debe tener una estrategia de desarrollo o plan de acción con políticas diversas y de calidad que incrementen el impacto de las industrias creativas en el desarrollo socioeconómico de la ciudad, a través de elementos como la educación, el entretenimiento y la investigación. La relevancia o impacto que tienen las industrias creativas en la identidad histórica de la ciudad, así como en su situación social y económica, juega un papel crucial en la evaluación de los candidatos.
- Otro factor que deberá evaluarse es la capacidad de la ciudad de aportar a nivel internacional. Las ciudades serán juzgadas tanto en su capacidad de organizar ferias locales o internacionales, conferencias y exhibiciones, como en su capacidad de realizar proyectos que establezcan sinergia entre las industrias creativas locales y las industrias creativas de la red.
- Las ciudades también son evaluadas en términos de la existencia de infraestructura dedicada a la producción, promoción y diseminación de las actividades culturales, así como la adecuación de sus estrategias de financiamiento y presupuesto.

Al ser admitidas a la Red de Ciudades Creativas, se les otorga el reconocimiento de cumplir con los criterios listados y son monitoreadas cada cuatro años para renovar su membresía y compromiso.

En la actualidad y tal como se mencionó anteriormente, la Red de Ciudades Creativas está compuesta por 116 ciudades de 54 países de todos los continentes del mundo. Si bien en esta red no están incluidas metrópolis de países con altos niveles de ingresos con industrias creativas desarrolladas (como Londres, París o Tokio), las ciudades que forman parte de la red pueden ser consideradas como exitosas en el desarrollo de estas industrias, dados los criterios exigidos para ser una ciudad miembro de la red.

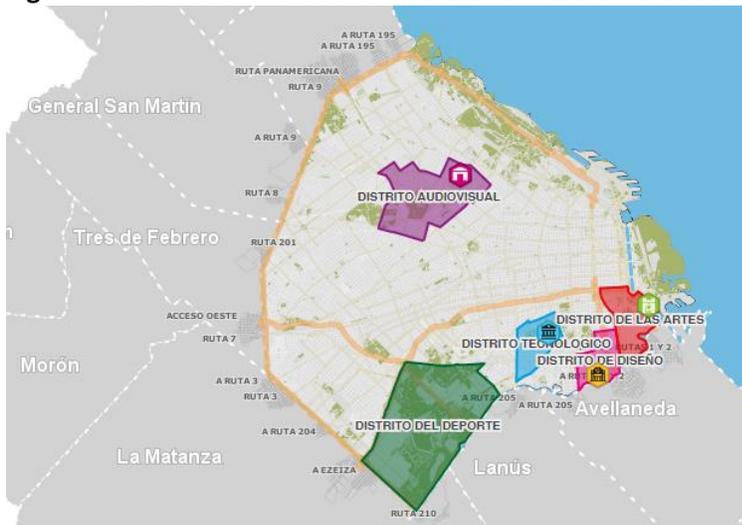
El grupo de ciudades escogidas de la red que se analizará a continuación se seleccionó por la disponibilidad de la información y por su semejanza con Panamá en aspectos como población y tamaño (Montevideo-Uruguay), economía de servicios logísticos y comerciales (Singapur y Shanghái), proximidad histórica y cultural (Bogotá-Colombia) y PIB per cápita (Buenos Aires-Argentina).

3.2. Buenos Aires

3.2.1. Importancia de las industrias creativas

La ciudad de Buenos Aires ha optado por una estrategia de clústeres para el desarrollo de sus industrias creativas. La mayoría de los clústeres se han radicado en el sur de la ciudad para fomentar el crecimiento de las industrias creativas a través de economías de aglomeración y, al mismo tiempo, revitalizar el desarrollo económico de esta parte de la ciudad. En total, se definieron cinco distritos temáticos o económicos en la ciudad: el Distrito Tecnológico, el Distrito Audiovisual, el Distrito de Diseño, el Distrito de las Artes y el Distrito del Deporte.

Figura 1.2 Ubicación de los distritos económicos en la ciudad de Buenos Aires



Fuente: sitio web de la Ciudad de Buenos Aires (www.buenosaires.gob.ar).

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) diseñó una serie de políticas económicas a través de una institución pública central en cada distrito con el propósito de fomentar el progreso de una industria o sector particular dentro del área que ocupa el distrito. Dichas políticas incorporan los siguientes elementos: incentivos fiscales, desarrollo de infraestructura, espacios públicos, capital social e integración con la complejidad urbana.

La importancia relativa de las industrias creativas en el PIB de la ciudad demuestra el éxito que han tenido las políticas económicas creativas. Según fuentes oficiales, las industrias creativas representaron el 9,2% del PIB de la ciudad en el 2011. Por consiguiente, las industrias creativas constituyen el tercer sector de mayor contribución económica en la ciudad después de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (20,7%) y de las actividades comerciales (14,5%) (Observatorio de Industrias Creativas, 2013).

La influencia del sector creativo en Buenos Aires también puede observarse en el porcentaje de la fuerza laboral que ocupa. En el 2012, las industrias creativas empleaban a 146.077 personas, a saber, el 9,1% del empleo del sector privado (Observatorio de Industrias Creativas, 2013).

Como parte de su estrategia para realizar el perfil cultural de la ciudad, las autoridades de Buenos Aires se postularon para formar parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. En consecuencia, a partir del 2005, la UNESCO reconoció a Buenos Aires como la primera Ciudad Creativa del Diseño de América Latina.

En el marco de este compromiso, el GCBA adoptó prácticas como: compartir conocimientos con otros miembros, crear alianzas internacionales para promover el sector de diseño e integrar la cultura de la ciudad en el desarrollo urbano.

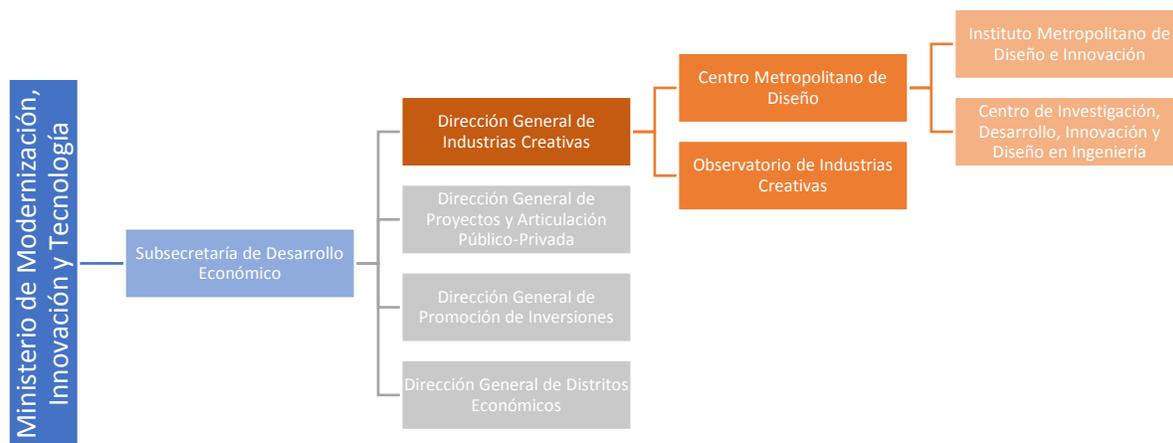
En cuanto a las políticas adoptadas por las autoridades de Buenos Aires para impulsar el diseño, la UNESCO reconoció el éxito de estas en las siguientes áreas estratégicas:

- Establecimiento exitoso de la industria de diseño.
- Un paisaje cultural marcado por arquitectura y diseño moderno.
- Centros de investigación y escuelas contemporáneas.
- Grupos de artistas y diseñadores con actividad continua en un nivel local y/o nacional.
- Tradición en organizar salas de exposición, demostraciones y eventos dedicados al diseño.
- Posibilidad de que los diseñadores locales y planeadores urbanos exploten sus propios materiales, las condiciones urbanas o naturales y los alrededores.
- Industrias creativas inspiradas por diseño, como arquitectura y diseño interior, moda, diseño textil, accesorios y joyas, comunicaciones visuales, diseño urbano y desarrollo sostenible.

3.2.2. Instituciones

La institución encargada de diseñar y conducir las políticas para las industrias creativas de moda, diseño, música, industria editorial y audiovisual en Buenos Aires es la Dirección General de Industrias Creativas. Esta es dependiente de la Subsecretaría de Desarrollo Económico, que, a su vez, hace parte del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología del Gobierno de Buenos Aires. El Centro Metropolitano de Diseño y el Observatorio de Industrias Creativas son las dos instituciones claves en la ejecución de políticas creativas para el diseño y dependen de la Dirección General de Industrias Creativas (véase la Figura 1.3).

Figura 1.3 Organigrama de las instituciones relacionadas con el Sector de Diseño en Buenos Aires



Fuente: elaboración de INDESA con base en información del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología de Buenos Aires.

La institución más importante del marco institucional para el desarrollo del diseño en Buenos Aires es el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), organización encargada de promover la importancia económica, social y cultural del diseño en relación con la industria, como motor para la creación de trabajo y el bienestar de las personas. El CMD cuenta con una infraestructura de 14 mil metros cuadrados, lo que lo convierte en el centro de diseño más grande de América Latina. Asimismo, estas instalaciones proveen a sus ciudadanos con museos, áreas de trabajo, laboratorios, auditorios y otras áreas enfocadas en diseño. En cuanto a su financiamiento, las actividades y operaciones del CMD son financiadas a través de un presupuesto anual asignado por el GCBA (cerca de US\$ 3 millones) y de contribuciones crecientes del sector privado para la promoción de eventos y otras actividades afines a dicho sector.

El CMD es un punto de referencia o recurso centralizado para los ciudadanos y empresas de Buenos Aires que buscan afianzar sus habilidades y su conocimiento en la industria del diseño. En ese sentido, el CMD posee una marca registrada para la publicación de contenido cualitativo y cuantitativo sobre la industria de diseño en Buenos Aires, que incluye investigaciones, estudios y análisis realizados por su personal. Algunas de las publicaciones destacadas son: la Revista IF, que contiene entrevistas, artículos y ensayos fotográficos que reconocen el talento de artistas locales; iniciativas de empresas que han incorporado el diseño en sus operaciones e investigaciones realizadas relacionadas con la industria creativa; y las publicaciones referentes al programa de Incorporación de Diseño, las cuales describen la cadena de valor en diferentes industrias relacionadas con el diseño y sirven como una guía educativa disponible al público.

El CMD cuenta con dos instituciones bajo su dirección encargadas de mejorar la colección de información en la ciudad e impulsar la investigación y el desarrollo: el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación y el Centro de Investigación, Desarrollo y Diseño en Ingeniería.

- ***El Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación***: entidad adscrita al CMD que realiza actividades de estudio, exploración y análisis pertinentes a la industria del diseño. Su principal objetivo es la “generación y difusión de conocimiento específico en el campo de diseño estratégico, necesario para optimizar el sistema productivo regional a través de una continua capacitación, especialización y extensión de sus capacidades de interacción” (IMDI, 2017). El instituto y el CMD trabajan en conjunto para elaborar investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre la industria, y editar las publicaciones que luego son divulgadas bajo la marca registrada del CMD como investigaciones del sector creativo en Buenos Aires.
- ***Centro de Investigación, Desarrollo, Innovación y Diseño en Ingeniería (CIDIDI)***: organización creada a través de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires y el CMD con el propósito de impulsar la innovación en la ciudad. Su objetivo consiste en unir el conocimiento de ingeniería con la industria del diseño y desarrollar nuevas tecnologías que sean incorporadas en productos que contribuyan a la innovación. Entre sus servicios ofrece consultoría técnica y diseño, desarrollo de proyectos de innovación, desarrollo de cadenas de valor, asistencia en propiedad intelectual, análisis de prospectiva y vigilancia tecnológica, así como capacitación y desarrollo de proyectos comunales. El CIDIDI impulsa prácticas de investigación y desarrollo en Buenos Aires y promueve, a su vez, su identidad como una ciudad de innovación al adelantar investigaciones para fomentar el progreso tecnológico, la confección de propiedad intelectual, mejores prácticas en cadenas de valor y capacitación de personal. Al unir el conocimiento de ingeniería y diseño, el CIDIDI impulsa prácticas relacionadas de diseño industrial y colabora en satisfacer la demanda de servicios y bienes culturales de forma más eficiente.

Otra organización clave de la Dirección General de Industrias Creativas para el desarrollo del sector de diseño es el Observatorio de Industrias Creativas, encargado de coleccionar, analizar y publicar estadísticas sobre las industrias creativas en la ciudad, trabajando de forma conjunta con organismos estadísticos públicos y gremios del sector privado. El observatorio da seguimiento al aporte y al impacto económico de las actividades creativas facilitando una mejor toma de decisiones en el sector público y privado para el diseño e implementación de nuevas políticas e inversiones. Asimismo, produce informes especiales relacionados con investigaciones y análisis cualitativos en el sector y analiza la demanda por bienes y servicios culturales. De esta manera, el observatorio se ha convertido en la principal fuente de información en Buenos Aires referente al desarrollo de nuevas estrategias de negocios y factibilidad de diferentes ideas innovadoras para las industrias creativas.

Además de crear estas organizaciones que ayudan a impulsar las industrias del diseño, el GCBA también ha creado una serie de políticas económicas dentro del Distrito de Diseño con el propósito de proveer a empresarios con los recursos que necesitan para prosperar.

3.2.3. Políticas

A continuación, se enumeran algunas de las políticas claves desarrolladas por las autoridades gubernamentales de Buenos Aires para promover el desarrollo de la industria del diseño en la ciudad, señalando los factores críticos de políticas culturales presentes en cada una:

- a) **Infraestructura del CMD:** el edificio del CMD, ocupado desde el 2010 luego de una inversión de US\$ 25 millones, cuenta con 14 mil metros cuadrados que comprenden un auditorio para 250 personas, 70 espacios para emprendedores, salones para talleres, conferencias, seminarios, una librería, laboratorios tecnológicos, un museo y espacios para exhibiciones. De igual modo, dicho edificio facilita la organización de eventos relacionados con el diseño y de espacios de trabajo que a su vez impulsan la colaboración interdisciplinaria.

Factores críticos: servir a la gente y a sus aspiraciones; mecanismos, métodos y escalas de promoción; desarrollo de habilidades y capacidades.

- b) **Festival Internacional de Diseño:** el festival es organizado por el CMD de manera anual y sirve como plataforma para promover las iniciativas relacionadas con el diseño. El evento dura tres días y participan empresas, profesionales de diferentes ramas, estudiantes y consumidores que, además de compartir su experiencia, dan a conocer sus mejores prácticas. Durante la feria, se realizan actividades que incluyen exhibiciones y talleres con el propósito de mostrar cómo el diseño se integra a la vida cotidiana (comunicaciones, comida, arte, negocios, cultura y transporte urbano). El objetivo de la feria es permitir la creación de redes y dar visibilidad a las tendencias en la industria, sus innovaciones, como también inspirar y motivar a diseñadores locales a crear negocios.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; flujos y conexiones transnacionales.

- c) **Política de desarrollo de distritos:** al crear el Distrito de Diseño, Buenos Aires ha conformado un clúster enfocado en dicha industria que facilita la comunicación, además de la colaboración entre diseñadores y empresas relacionadas con el diseño. A través de las políticas adoptadas, Buenos Aires fomenta el acceso a la tecnología, provee espacios públicos, capacita a sus diseñadores y mejora el perfil cultural de la ciudad.

Factor crítico: desarrollo de habilidades y capacidades.

- d) **Programa de Incorporación de Diseño:** es un proyecto de consultoría en diseño estratégico creado por el CMD y dirigido a brindar asesoría en proyectos relacionados con el diseño y aumentar la competitividad de las empresas. Con un número limitado de cupos (aproximadamente 50 al año), el programa provee a la compañía participante con 36 horas de consultoría otorgada por un equipo de expertos convocado para cada proyecto. Los honorarios profesionales del programa son subsidiados en un 75% por el CMD y la diferencia es pagada por la empresa participante. El Programa de Incorporación de Diseño ofrece asesoría en un abanico de 23 campos relacionados con el diseño, tales como: identidad de marca, desarrollo de interfaces, reducción de costos, moda, entre otros. Este programa también organiza la única competencia a nivel nacional que reconoce la utilización del diseño como estrategia competitiva y que provee premios financieros a sus ganadores.

Factores críticos: acceso al financiamiento; desarrollo de habilidades y capacidades.

- e) **Programa Diseño para una Ciudad Creativa:** programa administrado por el CMD que tiene como objetivo convertir a Buenos Aires en una ciudad de innovación y mejorar la calidad de vida de sus habitantes al integrar la industria de diseño en los proyectos y programas de la gestión pública de la ciudad. Brinda asesoría en diseño estratégico por parte de las mejores empresas de la ciudad y ofrece financiamiento de hasta 40% de los honorarios de la consultoría a las instituciones gubernamentales que lo soliciten. Uno de los proyectos exitosos de esta iniciativa fue el Concurso Nuevos Bicycleros para la Ciudad, en el que la Subsecretaría de Transporte invitó a artistas de Buenos Aires a diseñar un producto icónico para la ciudad.

Factor crítico: desarrollo de habilidades y capacidades.

- f) **Programas de formación para profesionales y empresas en las industrias creativas:** el gobierno se ha enfocado en expandir los conocimientos relacionados con el diseño de los ciudadanos y empresas de Buenos Aires a través del CMD, que es sede de conferencias, seminarios y talleres.

A través de alianzas con fundaciones, universidades y cámaras de comercio, el CMD se ha convertido en un líder de preparación profesional y en pionero de la capacitación en ciertas áreas profesionales de diseño de la ciudad. Algunos ejemplos de dicha capacitación son: la escuela de *Leather Goods* (desarrollada junto a la Cámara Industrial de Manufactura de Cuero), *The Fur School* (desarrollada junto a la Fundación Paz) y los Cursos Programar (junto a la fundación Desarrollar Argentina).

En lo que se refiere a empresas, el CMD ofrece el seminario “Diseño y negocio: conceptos que se unen” con el fin de capacitar a empresarios en planificación, habilidades de ventas, administración y a relacionar el diseño con la industria. De la misma forma, el CMD también ofrece sesiones de asesoría a empresas a través de un programa a demanda en las siguientes áreas: valor agregado, producción, costos, precios, inversión, proyección económica financiera, comunicación, imagen, entre otras. Las asesorías se realizan en el CMD, duran alrededor de una hora y media, y pueden ser solicitadas múltiples veces. A diferencia del asesoramiento brindado en el Programa de Incorporación de Diseño, su costo no está subsidiado.

Factor crítico: desarrollo de habilidades y capacidades.

- g) CMDLab:** el CMDLab es un laboratorio de fabricación digital impulsado por el CMD, la Cámara de Fabricantes de Muebles, Tapicería y Afines, y la Dirección General de Ciencia y Tecnología del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dicha técnica consiste en la utilización de *software* y equipo tecnológico para diseñar y confeccionar objetos; su práctica facilita la confección de prototipos y la creación de productos. Además, se aplica para industrias como robótica, automotriz, indumentaria, muebles y construcción. El laboratorio funciona a través de un sistema de membresías para estudiantes, profesionales independientes o miembros de una empresa para utilizar las instalaciones digitales. El CMDLab fomenta la innovación en Buenos Aires haciendo disponible tecnología avanzada e incentivando a los ciudadanos profesionales a adquirir nuevas destrezas y mantenerse al tanto de los avances en la industria.

En el CMDLab también se imparten cursos tecnológicos de manera gratuita. Estos incluyen la utilización de programas como: Rhinoceros+Grasshopper (arquitectura), Blender (animación), Solid Works (Paramétrico), impresoras 3D, robótica y más.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; servir a la gente y a sus aspiraciones.

- h) IncuBA:** es un programa que busca consolidar emprendedores en la ciudad de Buenos Aires, así como impulsar proyectos basados en audiovisuales, diseño, tecnología e impacto social. IncuBA ofrece a los admitidos en el programa: (i) espacio de oficina gratuito por un año con servicios telefónicos, internet, seguridad y aseo; (ii) asistencia técnica y asesoría por expertos; y (iii) capital semilla. El proceso de postulación incluye múltiples fases, entre ellas están las presentaciones y entrevistas, mediante las cuales los expertos identifican las propuestas más prometedoras. El programa ha tenido diez temporadas y ha ayudado a más de 140 empresas.

Factores críticos: acceso al financiamiento; desarrollo de habilidades y capacidades; servir a la gente y a sus aspiraciones.

- i) Redes internacionales:** en aras de ser una industria de renombre internacional, la ciudad de Buenos Aires se ha enfocado en desarrollar relaciones con organizaciones internacionales en la industria del diseño, y organizar eventos y congresos de índole internacional en la ciudad. A continuación, se enumeran algunos de los esfuerzos más destacados de la ciudad de Buenos Aires para insertarse en el ámbito internacional:

– **Red de Ciudades Creativas de la UNESCO:** fue creada por la UNESCO en el 2004 con el propósito de promover el progreso de las industrias creativas a nivel internacional. Esta red invita a sus miembros a compartir mejores prácticas y crear asociaciones; de igual modo, incentiva la participación de sus productores creativos y de sus consumidores. Luego de ser admitidos a la red en el 2005, Buenos Aires ha participado en conferencias de diseño en Seúl, Montreal, Pekín y Shenzhen, entre otros.

– **Participación del Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial:** el consejo se encarga de apoyar el desarrollo de la industria de diseño industrial en 170 países. Esta organización facilita la comunicación internacional entre asociaciones profesionales, universidades y compañías, incentivándolas a compartir mejores prácticas y mantenerse informados sobre las tendencias del mercado, nuevas tecnologías desarrolladas y casos de

estudio. Además, le ha permitido a Buenos Aires participar en un gran número de conferencias y reuniones sobre diseño industrial alrededor del mundo.

- **Festival Internacional de Diseño (FID):** el FID es organizado por el CMD con el propósito de enseñar la versatilidad de la industria del diseño y demostrar cómo se integra al resto de los sectores económicos. En el evento, que se realiza anualmente y que tiene una duración de tres días, contribuyen y participan compañías, artistas y profesionales de diferentes áreas de la industria del diseño. Este evento está abierto al público general.

Con participación tanto local como internacional, el festival facilita la creación de redes, la transferencia de conocimientos y fortalece los lazos que Buenos Aires tiene con países u organizaciones internacionales de interés.

- **Conferencia CMD:** la Conferencia CMD es un foro anual dentro del marco del FID que busca establecer un diálogo sobre las tendencias internacionales del diseño, compartir experiencias y mejores prácticas, así como fortalecer lazos con profesionales y organizaciones de otros países. Al atraer participantes y oradores nacionales e internacionales, el CMD les permite a los profesionales locales mantenerse informados sobre las tendencias en la industria del diseño.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; flujos y conexiones transnacionales.

Las políticas culturales de la industria del diseño en Buenos Aires están principalmente orientadas a facilitar el acceso al conocimiento a los profesionales y empresas de la ciudad. La base de estas políticas consiste en contar con instituciones públicas robustas que no solo diseñan e implementan políticas, sino que también juegan un rol activo en la capacitación del recurso humano y ponen una infraestructura a disposición de la industria con el fin de que los profesionales tengan acceso a las herramientas requeridas para aumentar su competitividad. El segundo factor de mayor frecuencia es servir a la gente y sus aspiraciones, ya que se observa que políticas como el CMDLab, IncuBA y la infraestructura del CMD ofrecen espacios abiertos que buscan atraer nuevas ideas y expresiones culturales.

En cuanto a las externalidades positivas que se desprenden de las políticas de la industria del diseño en Buenos Aires, pueden destacarse dos debido a los beneficios sociales que generan. La primera se refiere a los avances tecnológicos que se generan a través de I+D en los centros de investigación de la ciudad (CMDLab y CIDIDI). Dichos avances pueden llevar a alcanzar nuevos estándares de diseño que aumenten la productividad o reduzcan costos a terceros.

En segunda instancia, pueden destacarse los beneficios sociales que se generan a través del programa Diseño para una Ciudad Creativa, ya que dicho programa promueve el rediseño de bienes públicos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes de Buenos Aires.

3.3. Montevideo

3.3.1. Importancia de las industrias creativas en Uruguay

Uruguay se ha caracterizado históricamente por un desarrollo notable de las artes y las actividades culturales. Dos factores han contribuido a este desarrollo: la alfabetización temprana y el desarrollo del Estado de Bienestar. La alfabetización temprana, en comparación con otros países de América Latina, contribuyó a una mayor difusión de la cultura. Por otra parte, Uruguay destacó entre los países de América Latina por la instauración de políticas de protección social en los primeros años del siglo XX, lo que implicó una fuerte predominancia de la clase media y niveles de ingreso similares a los prevalecientes en los países desarrollados (Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios de Uruguay, 2013).

Se estima que las actividades culturales representaron el 0,8% del PIB y generaron 18.800 puestos directos de trabajo en el 2009, según cálculos elaborados en la Cuenta Satélite de Cultura³. Ahora bien, es importante señalar que esta estimación no incluye algunas actividades significativas, como el diseño y las artesanías, ni las telecomunicaciones y tecnologías de la información, que tienen ramas relacionadas con las industrias creativas (Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios de Uruguay, 2013).

3.3.2. Instituciones de Uruguay

La institucionalidad cultural de Uruguay está caracterizada por la centralización a nivel nacional. La institución responsable de dictar las políticas culturales y de industrias creativas es la Dirección Nacional de Cultura (DNC). Esta se constituye como una unidad ejecutora del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), por lo que sus créditos presupuestarios son asignados en función de los programas y proyectos destinados para desarrollar la cultura del país, es decir, no tiene independencia presupuestaria.

Además del soporte político, administrativo y técnico que permite su funcionamiento, la DNC cuenta con cinco áreas de contenido: el Área de Ciudadanía Cultural, el Área de Gestión Territorial, el Área de Letras, el Área de Artes Visuales y el Área de Música. El Departamento de Industrias Creativas y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas también integran la DNC. Vale la pena resaltar el papel del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) en la coordinación de los conglomerados creativos, en la generación de espacios de reflexión e investigación para guiar la acción tanto de políticas públicas como de emprendimientos privados, y en la publicación de documentos investigativos sobre la cultura nacional.

En el caso particular de Montevideo, las actividades creativas son promovidas, desarrolladas y coordinadas por el Departamento de Cultura de la Intendencia de Montevideo. Dicho departamento toma los objetivos de políticas establecidas por la DNC y elabora acciones que permiten la difusión y el intercambio artístico y cultural, como también la administración de los museos y centros de exposiciones locales, la elaboración de festejos y espectáculos, así como el establecimiento de estrategias de promoción cultural.

³ Incluye las actividades de artes plásticas y visuales, libros y publicaciones, producción y edición de música grabada, audiovisuales, artes escénicas y espectáculos artísticos, museos, bibliotecas y archivos, y formación cultural.

3.3.3. Marco de políticas generales de Uruguay

Se pueden identificar dos tipos de políticas adoptadas por las autoridades gubernamentales de Uruguay: políticas “generales” que buscan incentivar las industrias creativas como un todo, es decir, sin discriminar por tipo de actividad; y políticas para conglomerados de actividades, específicamente para los conglomerados de música, editorial, diseño y audiovisual.

A pesar de la existencia de políticas generales, no existe una política central que supedite el resto; antes bien, varias de estas políticas están aglomeradas bajo la directiva de la DNC. No obstante, Uruguay se encuentra desarrollando el Plan Nacional de Cultura, el cual crearía un marco institucional integral que asocie todas las políticas creativas y culturales.

Es importante señalar que el porcentaje de participación de la cultura en el presupuesto del Gobierno ha oscilado entre 0,3% y 0,7% entre los años 2004 y 2014.

A continuación, se listan las políticas principales consideradas generales impulsadas por la DNC que dan apoyo a todas las actividades de las industrias creativas, al igual que los factores críticos para desarrollar las industrias creativas asociados a cada una de ellas:

Cuadro 1.2 Políticas generales principales de incentivos a las industrias creativas

Políticas y programas	Factores críticos	Descripción
Proyecto Viví Cultura	Multifactorial	Programa integral que tiene como objetivo el fortalecimiento de las industrias culturales y mejora de la accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay.
Programa de competitividad de conglomerados y cadenas productivas (PACC)	Flujos y conexiones transnacionales y mecanismos, métodos y escalas de promoción	Programa financiado por el BID que busca aumentar la competitividad de empresas a través de la dinamización del conglomerado en el que estas se insertan, buscando una mejor articulación y cooperación estratégica de cara a los mercados internacionales.
Movida Joven	Desarrollo de habilidades y capacidades	Evento en el que se realizan presentaciones por parte de artistas jóvenes <i>amateurs</i> en diferentes actividades culturales en las que se premian los trabajos más destacados.
Fondos para el Desarrollo de Infraestructuras Culturales en el Interior del país	Superar los problemas de distancia y lejanía	Otorgamiento de fondos para mejorar las condiciones de los centros y espacios culturales públicos y privados del interior del país (reformas, adecuación y equipamiento).
Fondo de Apoyo al Fortalecimiento de Instituciones Artísticas del Uruguay	Superar los problemas de distancia y lejanía y acceso al financiamiento	Otorgamiento de fondos a entidades, centros y espacios artísticos privados emergentes que tengan finalidad artística.
Fondos de Estímulo a la Formación y Creación Artística (FEFCA)	Acceso al financiamiento	Entrega de dos tipos de becas (para personas en formación y para artistas en actividad) en seis categorías: letras, artes escénicas, artes visuales, audiovisual, danza y música.
Gran Premio Nacional a la Labor Intelectual	Servir a la gente y a sus aspiraciones	Se otorga cada tres años a personalidades destacadas de larga trayectoria por su excelencia, creatividad y contribución a la cultura nacional. Los candidatos son propuestos por instituciones

Políticas y programas	Factores críticos	Descripción
		culturales o por miembros del tribunal encargado de discernir el premio.
Fondo Concursable para la Cultura (FCC)	Acceso al financiamiento	Financiamiento de "Proyectos de Fomento Artístico y Cultural" a través de una convocatoria pública anual.
Fondo de Incentivo Cultural (FI)	Acceso al financiamiento y servir a la gente y a sus aspiraciones	Fondos integrados por los aportes de personas físicas y empresas que son deducibles de impuestos y que tienen el propósito de financiar proyectos específicos según sean elegidos por los aportantes de una lista disponible de la DNC.
Fondos del Ministerio de Relaciones Exteriores	Acceso al financiamiento y flujos y conexiones transnacionales	Apoyo económico a artistas nacionales con el fin de difundir su obra en el exterior.

Fuente: elaboración de INDESA con base en el Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios de Uruguay (2013).

Entre estas políticas generales, se destaca el programa Viví Cultura desarrollado entre 2008 y 2010, elaborado por las instituciones gubernamentales uruguayas y la UNESCO, y financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo a través del Sistema de Naciones Unidas. Este proyecto es la política pública que más factores claves abarca y es, por tanto, la más integral de todas las políticas. Además, sirvió como punto de partida para el establecimiento de otras políticas de industrias creativas al fortalecer la capacidad institucional del Estado y la articulación de las políticas con el sector privado y la sociedad civil⁴. En este sentido, el desarrollo de la Cuenta Satélite de Cultura, del Sistema de Información Cultural y de los conglomerados de música y editorial fueron vitales para la creación de estrategias específicas de cada sector.

El proyecto tuvo como objetivo el "fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay". Este proyecto estuvo articulado bajo la iniciativa "Unidos en Acción" liderada por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y el Sistema de las Naciones Unidas, donde Uruguay fue uno de los ocho países pilotos⁵ (Proyecto Viví Cultura, Unidad de Coordinación, 2010).

Las acciones del proyecto Viví Cultura se orientaron en tres grandes objetivos según se detalla en el Cuadro 1.3.

Cuadro 1.3 Objetivos y acciones del Proyecto Viví Cultura

Objetivos	Descripción	Acciones	Factor clave
Competitividad	Busca fortalecer la calidad y la competitividad de los bienes y servicios culturales producidos	Creación del conglomerado de música y el conglomerado editorial (mapeo, asistencia técnica, elaboración de marco regulatorio vigente, establecimiento de acuerdos con el sector académico y plan estratégico de conglomerados)	Desarrollo de habilidades y capacidades

⁴ Para una evaluación integral del plan Viví Cultura, véase Cesilini *et al.* (2011) y Dominzain *et al.* (2016).

⁵ Los otros países que participaron en esta iniciativa fueron Albania, Cabo Verde, Mozambique, Pakistán, Ruanda, Tanzania y Vietnam.

Objetivos	Descripción	Acciones	Factor clave
	por las industrias culturales.	Desarrollo del sector artesanal (talleres de mejora de productos para adaptarlos a las exigencias del mercado y creación de canales de comercialización en ferias locales e internacionales)	Desarrollo de habilidades y capacidades y acceso al financiamiento
		Incubadoras a distancia de empresas culturales (curso de capacitación en gestión de empresas y asesoría personalizada en la elaboración del plan de negocios a emprendedores con ideas innovadoras)	Mecanismos, métodos y escalas de promociones y acceso al financiamiento
Accesibilidad	Procura facilitar el acceso de grupos vulnerables de la población a bienes y servicios culturales e incrementar sus capacidades creativas y de gestión, promoviendo la cultura como factor de desarrollo y cohesión social.	Usinas culturales (centros regionales de infraestructura cultural en zonas de exclusión social)	Superar los problemas de distancia y lejanía
		Fábricas de cultura (centros de formación de emprendimiento orientado a jóvenes y mujeres en situación de vulnerabilidad)	Desarrollo de habilidades y capacidades
		Proyecto de formación artística para niños, niñas y adolescentes	Desarrollo de habilidades y capacidades
		Mediadores culturales (capacitación de grupos de jóvenes con el fin de que promuevan acciones de desarrollo cultural local)	Trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos
		Mesas de diálogo sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio (desarrollo de actividades en localidades del país con el fin de motivar la discusión sobre los Objetivos del Desarrollo del Milenio)	Trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos
		Atención a colectivos vulnerables (establecimiento de talleres y centros culturales para la población sin hogar y en situación de privación de libertad)	Servir a la gente y a sus aspiraciones
		Creadoras culturales (busca visibilizar el aporte de las mujeres a los distintos campos de la cultura, y estimular sus capacidades creadoras, artísticas y creativas)	Servir a la gente y a sus aspiraciones
Institucionalidad	Pretende fortalecer la capacidad ejecutora y regulatoria de las instituciones del	Establecimiento del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) dentro de la DNC (institución encargada de coordinar los conglomerados de música y editorial,	Acceso al financiamiento

Objetivos	Descripción	Acciones	Factor clave
	Estado para desarrollar las actividades culturales.	difundir y apoyar la cultura nacional y garantizar el acceso democrático de los bienes culturales)	
		Sistema de Información Cultural (SIC) (encargado de sistematizar y analizar información los sectores culturales)	Asignación realista de activos locales
		Cuenta Satélite de Cultura (elaborada por la Universidad de la República con asistencia del Banco Central de Uruguay y el Instituto Nacional de Estadística)	Asignación realista de activos locales
		Red de académicos y trabajadores de la cultura (encuentro nacional de investigadores, artistas y actores relacionados con la cultura con el fin de apoyar los procesos de descentralización de la información y mejorar los mecanismos de investigación y cooperación con la cultura)	Trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos

Fuente: Programa Conjunto Viví Cultura (2010).

El Programa Viví Cultura estableció los principios metodológicos y fortaleció la capacidad institucional para formar los conglomerados en Uruguay de música y editorial, como fase del mismo proyecto. Posteriormente, la DNC lideró los esfuerzos para establecer los conglomerados de diseño y audiovisual, transformándose en una herramienta de política pública clave para las industrias creativas. A continuación, se analizarán las particularidades de los conglomerados en Uruguay y su papel en las industrias creativas.

3.3.4. Política de conglomerados

Los conglomerados no son necesariamente instalaciones físicas como los clústeres sino más bien espacios de comunicación y coordinación entre los distintos agentes públicos y privados de un sector creativo con el fin de promoverlo. Para su elaboración se diseñaron distintos planes de refuerzo a la competitividad de cada sector adoptado en los conglomerados (música, editorial, diseño y audiovisual). Cada plan de los conglomerados abarca las líneas estratégicas en cuanto a la capacitación, la internacionalización y la generación de nuevos modelos de negocios considerando los avances tecnológicos (Traverso, 2014).

Esta política busca incentivar la innovación empresarial, establecer un entorno institucional favorable y mejorar la capacidad de articulación de los conglomerados y las cadenas de valor, contando con la presencia del sector privado en la elaboración y ejecución de las políticas públicas de cada conglomerado. Así, cada conglomerado tiene un grupo gestor con representantes del sector privado y de las instituciones públicas (Departamento de Industrias Creativas del MEC, 2017). Los conglomerados y representantes del sector privado y el sector público asociados a cada uno son los siguientes:

- **Conglomerado de música:** gestionado por la DICREA, el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) y actores privados como autores, compositores, músicos, intérpretes, mánager y representantes de la industria fonográfica, gestión de derechos, producción de espectáculos, proveedores, productoras de audio y escuelas de música.
- **Conglomerado editorial:** participa la Dirección Nacional de Industrias del MIEM, la DNC y actores privados como la Cámara del Libro y la Asociación Uruguaya de Creadores de Historietas.
- **Conglomerado de diseño:** gestionado por miembros de la Cámara de Diseño de Uruguay, miembros de los institutos de formación y miembros de la DNC y del MIEM.
- **Conglomerado audiovisual:** coordinado por la Dirección del Cine y Audiovisual Nacional. El conglomerado tiene en su núcleo a las empresas de producción cinematográfica y audiovisual en colaboración con proveedores de servicios y equipos, distribuidoras, exhibidores, servicios para-fílmicos, instituciones públicas patrocinantes e instituciones de formación.

El desarrollo de los conglomerados ha permitido identificar las debilidades y fortalezas de los componentes en la cadena de valor de las actividades culturales para mejorar la elaboración de políticas. De igual modo, estas políticas públicas han logrado avances importantes con respecto a la presencia de la cultura uruguaya en el exterior al aumentar la participación en ferias internacionales.

3.3.5. Montevideo: la primera ciudad creativa de la literatura de América Latina

Desde el 2015, Montevideo hace parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO como la única ciudad creativa de la literatura de América Latina. En esta ciudad, la literatura es una actividad impulsora de la economía creativa de la ciudad y un facilitador clave de diálogo e intercambio intercultural e intergeneracional. El intercambio de cultura y tradiciones ha alimentado siempre los movimientos literarios de Montevideo, empezando por el teatro criollo que influye en la literatura gauchesca (UNESCO, 2017).

El patrimonio literario de Montevideo es destacable al ser la ciudad natal de muchos escritores de renombre, como Mario Benedetti y Juan Carlos Onetti, y por haber acogido el primer Festival Hispanoamericano de Poesía en Uruguay con la participación de casi 150 poetas de todo el mundo. Además, el gobierno de la ciudad ha tomado muchas iniciativas que buscan incentivar el consumo de bienes creativos y culturales; de igual modo, ha implementado políticas de apoyo a los artistas y empresas del sector (UNESCO, 2017).

Como ciudad creativa, las políticas de Montevideo contemplan:

- Mejorar el acceso a las obras literarias y promover la lectura mediante el establecimiento de una red de bibliotecas establecidas en los espacios públicos de la ciudad.
- Posicionar a la ciudad como un modelo internacional para la literatura, destacando el legado literario de la ciudad a través del Museo del Libro y de los escritores uruguayos en línea.
- Fomentar la movilidad de los escritores y el intercambio de experiencias con otras ciudades creativas de la literatura.

3.3.6. Políticas del desarrollo del sector editorial en Uruguay

En esta sección, se analizarán las políticas relacionadas con el sector editorial tanto a nivel nacional como en la ciudad de Montevideo, dirigidas por la DNC y la Intendencia de esta ciudad; además se identificarán los factores críticos para el desarrollo de las industrias creativas asociados a cada política. Estas fueron escogidas porque se considera que tuvieron éxito al lograr que Montevideo sea catalogada por la UNESCO como una ciudad creativa de la literatura.

- a) **Registro nacional de escritores:** recopilación y registro de datos sobre la producción escrita de autores uruguayos vivos organizada por el Área de Letras de la DNC. La base de datos del registro nacional de escritores hace procesos de inscripción periódicamente y es usada para propósitos de elaboración de políticas públicas (asignación realista de activos locales), además garantiza los derechos de propiedad intelectual de los autores. Asimismo, esta política tiene el doble propósito de identificar a los escritores y difundir sus obras públicamente a través de un portal web.

Factores críticos: asignación realista de activos locales; superar los problemas de distancia y lejanía; propiedad intelectual y derechos de autor.

- b) **Premios de las Letras:** son premios otorgados anualmente por la DNC a escritores consolidados y emergentes y se entregan en una ceremonia organizada por la DNC. Existen tres tipos de premios:
- **Premios Nacionales de Literatura:** se otorgan premios con el objetivo de reconocer el esfuerzo, la dedicación y el talento de ciudadanos uruguayos productores de obras en 13 géneros literarios distintos. Se premian obras publicadas o inéditas en el año correspondiente. Se premian tres obras por cada género. Los autores de obras inéditas reciben una suma para su edición. El jurado está compuesto por representantes del MEC, de la Universidad de la República y de la Academia Nacional de Letras.
 - **Premio Ópera Prima:** este premio busca incentivar a los autores que publiquen su primera obra en las categorías de Poesía, Narrativa, Literatura infantil y Dramaturgia. De igual forma, el jurado calificador, el mismo que el de los premios nacionales de literatura, premiará una obra por cada categoría.
 - **Premio a Ensayo sobre Investigación y Difusión Científica:** premio que tiene como objetivo estimular la producción de obras de carácter científico. Los miembros del jurado son designados por la Academia de Ciencias, la Universidad de la República y la Dirección Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Factores críticos: acceso al financiamiento; desarrollo de habilidades y capacidades.

- c) **Concurso de Literatura Juan Carlos Onetti (Intendencia de Montevideo):** concurso que premia a los mejores autores de obras inéditas de distintos géneros literarios en la ciudad de Montevideo (narrativa, poesía, dramaturgia, historieta, y narrativa infantil y juvenil) con un premio monetario en concepto de cesión de los derechos de autor de la publicación, entregándoseles 100 ejemplares de su obra y garantizándoles la distribución de 5.000 ejemplares con entrega gratuita.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; acceso al financiamiento.

- d) **Archivo audiovisual “Grandes escritores de nuestras letras”:** el objetivo del programa es registrar, a través de material audiovisual en formato de entrevista, la vida y obra de artistas

uruguayos desde una mirada intergeneracional. Tiene como objetivo reposicionar a escritores nacionales y su producción literaria en los espacios culturales contemporáneos. Esta política busca identificar los legados históricos de la literatura uruguaya y promoverlos entre la ciudadanía.

Factor crítico: trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos.

- e) **Talleres de alfabetización digital:** establecimiento de centros con espacios educativos y culturales coordinados con las intendencias municipales a nivel nacional con el fin de enseñar a los adultos las nuevas tecnologías con un enfoque cultural. Existen tres tipos de talleres: (i) **taller básico:** en el que los participantes aprenden a identificar y usar los principales elementos de una computadora, a buscar información en Internet, y a usar el correo electrónico y la mensajería instantánea; (ii) **taller avanzado:** en el cual los integrantes aprenden a buscar información en Internet, a utilizar redes sociales, a realizar trámites y a explorar páginas de organismos del Estado, también aprenden a comprar y vender a través de Internet; y (iii) **taller de robótica educativa:** taller en el que los participantes se aproximan a los conceptos básicos sobre robótica y de programación. Los talleres de alfabetización digital incentivan el acceso de bienes y servicios culturales en la población adulta vulnerable, logrando superar las barreras del conocimiento y de acceso a las redes a través de la “educación de la demanda”.

Factor crítico: superar los problemas de distancia y lejanía.

- f) **Bibliobús:** consiste en una biblioteca pública móvil administrada por la Intendencia de Montevideo con 3.000 ejemplares de literatura infantil y juvenil que tiene como fin fomentar la inclusión social a través de la apreciación de la lectura y la escritura. El bibliobús recorre la ciudad de Montevideo en horarios regulares.

Factor crítico: superar los problemas de distancia y lejanía.

- g) **Convenio CUNY-MEC:** otorga un viaje anual a un escritor uruguayo menor de 45 años para participar en el Programa de Intercambio Cultural con la City University of New York para la difusión de la literatura uruguaya. El escritor designado deberá fomentar y difundir la literatura y cultura nacional durante un seminario de 3 días.

Factores críticos: flujos y conexiones transnacionales; desarrollo de habilidades y capacidades.

El enfoque general de las políticas para desarrollar el sector editorial está orientado a superar los problemas de distancia y lejanía, y a fomentar el acceso al financiamiento, y al desarrollo de habilidades y capacidades.

Es destacable el doble propósito de los programas de acceso al financiamiento a través de una gran variedad de premios, ya que, además de incentivar la escritura y publicación de obras literarias, permiten promocionar y difundir las obras de los escritores entre la sociedad.

La “educación de la demanda” juega un papel importante al ampliar el acceso a la población consumidora de bienes culturales e incentivar su creación. Las políticas que buscan superar las barreras de conocimiento y de acceso a las tecnologías de información generan externalidades positivas, pues la difusión de las tecnologías de información fortalece la integración social a través de externalidades de redes (la utilidad y beneficios de las redes aumenta a medida que se integran nuevos usuarios).

En general, la promoción de la literatura genera externalidades positivas para una sociedad. Al ser un mecanismo de difusión de conocimientos y conceptos, la literatura es un factor elemental en la educación de la población. Una población educada se traduce en una fuerza laboral mejor preparada y más productiva que, a su vez, puede aumentar el nivel de ingreso de terceros. Asimismo, la literatura genera ciudadanos mejor informados y usualmente más activos en una democracia.

3.4. Bogotá

3.4.1. Industrias creativas en Colombia

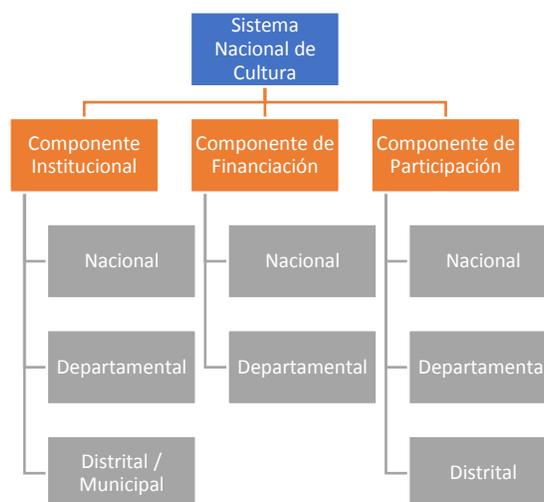
Desde el siglo XX, en Colombia se consolidaron grandes empresas nacionales en sectores de las industrias creativas, como la televisión, la industria editorial, la radio, la industria fonográfica y la prensa, tanto en el mercado interno como en el externo. De igual modo, se ha generado una gran cantidad de producción cultural desarrollada en pequeños establecimientos editoriales, teatros, disqueras independientes, conjuntos de danza y musicales, festividades populares, entre otros (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). Así, el valor agregado total de las industrias creativas llegó a representar el 3,3% del PIB en el 2005. Asimismo, la contribución de las industrias creativas o naranjas al empleo llegó a ser de 5,8% en el mismo año (BID, 2013).

En cuanto a las exportaciones culturales, de acuerdo a datos de la UNCTAD del 2010, Colombia era el tercer exportador de bienes y servicios culturales de América Latina (UNCTAD, 2010). Solo en bienes, Colombia era el segundo exportador de bienes culturales de América del Sur en ese año. Asimismo, Colombia era el cuarto productor de cine en América Latina (UNCTAD, 2010). En cuanto a la importancia para la economía, las exportaciones de bienes y servicios culturales representaron el 1,3% del total de las exportaciones colombianas en el 2011 (Oxford Economics, 2014).

3.4.2. Instituciones

En Colombia, el Ministerio de Cultura es el organismo encargado de liderar la formulación de las políticas culturales y de impulsar su ejecución, según lo establece la Ley de Cultura de 1997. El Ministerio coordina el Sistema Nacional de Cultura, esto es, el conjunto de instancias y procesos de participación, planificación y desarrollo institucional del sector cultural en los distintos niveles de organización administrativa del Estado (nacional, departamental y municipal). A pesar de que el Ministerio de Cultura ejerce como coordinador del sistema, la ejecución de políticas públicas culturales tiene un alto grado de descentralización (véase la Figura 1.4).

Figura 1.4 Sistema Nacional de Cultura de Colombia



Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia.

El Sistema Nacional de Cultura posee tres componentes: (i) el componente institucional, que está formado por las instituciones nacionales, departamentales y municipales directoras de la cultura, encargadas de planificar, coordinar y ejecutar las políticas culturales; (ii) el componente de financiación, que está constituido por los fondos mixtos de promoción de cultura y artes, y el sistema nacional de formación artística y cultural, organismo público que financia las actividades culturales; y (iii) el componente de participación, que está conformado por los consejos nacionales, departamentales y municipales de cultura, en donde se integran a las autoridades locales con agremiaciones privadas culturales, miembros de la comunidad educativa y diversos actores del sector cultural.

3.4.3. Bogotá: la primera ciudad creativa de la música de América

Bogotá fue la primera ciudad en América en recibir la designación de Ciudad Creativa de la Música de la UNESCO en el año 2012. Además, es una ciudad creativa famosa por su escena musical dinámica. En la actualidad, es la capital de la música en Colombia en cuanto a producción y consumo, en vista de que el 52% de la producción grabada y el 40% de la música en vivo del país se generó en esta ciudad en el 2012 (Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio de Bogotá, 2015).

Las políticas públicas orientadas a la cultura y, en particular a la industria de la música, han sido una parte notable del proceso de transformación urbana, cultural y socioeconómica de la ciudad. El programa "Festivales al Parque", lanzado en 1995, es ejemplo de este acompañamiento público a la cultura. Los festivales ofrecen conciertos gratuitos al aire libre de artistas locales de géneros musicales diversos como rock, jazz, salsa, rap y ópera, acogiendo a más de 600.000 participantes cada año. Estos festivales contribuyen a la apropiación de espacios públicos por parte de los ciudadanos, y refuerzan la identidad y la diversidad cultural de Bogotá (UNESCO, 2016).

Además de albergar "Festivales al Parque", Bogotá es también el hogar de otros 60 festivales de música realizados de forma anual, así como de 500 lugares de música en vivo. Gracias a esta vibrante escena musical, Bogotá se ha convertido en un importante centro musical regional donde los sonidos de salsa, fusión, rock, ópera, música clásica, electrónica, pop, tropical, ranchera, hip hop, experimental, bolero, góspel y la música tradicional colombiana se pueden escuchar de forma gratuita en espacios públicos (UNESCO, 2016).

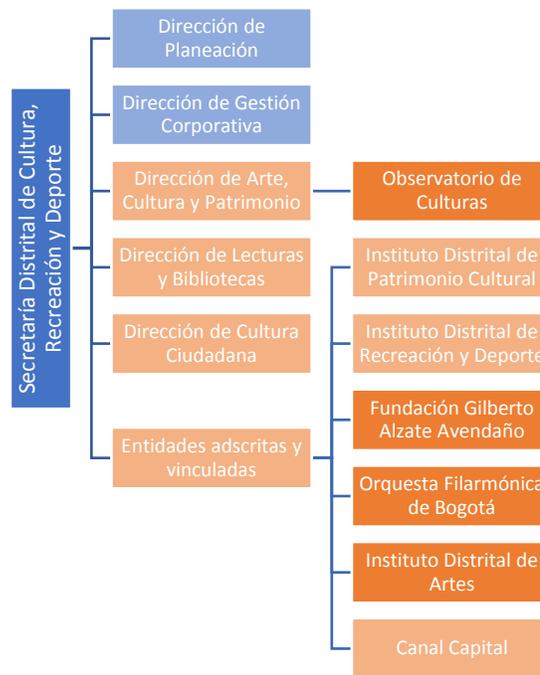
Como ciudad creativa de la música, las políticas culturales de Bogotá contemplan (UNESCO, 2016):

- Diseñar y ejecutar proyectos de investigación sobre los impactos económicos y sociales de la música y su contribución al desarrollo humano de la ciudad.
- Organizar importantes eventos culturales y conferencias internacionales como la Cumbre de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos y el Mercado de Industrias Culturales del Sur.
- Promover la movilidad de artistas, estudiantes e investigadores en América Latina y el Caribe, gracias a la posición de la ciudad como centro geográfico y cultural de las Américas.
- Promover la recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre las industrias culturales a través de diversas alianzas con el sector privado y entidades públicas.
- Compartir experiencias con otras ciudades sobre el impacto positivo de la música en la educación, las políticas públicas y la participación de la comunidad para hacer frente a las desigualdades sociales, étnicas y económicas.

3.4.4. La inserción de las políticas de fomento a las industrias de la música en las instituciones y los planes de cultura de Bogotá

En Bogotá, la institución encargada de orientar y liderar la formulación de políticas culturales es la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (SDCRD), organismo dependiente de la Alcaldía de Bogotá. Además de las entidades administrativas de la SDRD, las instituciones relacionadas con la cultura son: la Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio, encargada de formular políticas y coordinar el sistema distrital de cultura, es decir, es el brazo ejecutor de la SDRD; la Dirección de Cultura Ciudadana, encargada de fortalecer la convivencia y el cambio cultural entre los ciudadanos; y la Dirección de Lecturas y Bibliotecas, que coordina y ejecuta las políticas de fomento a la lectura y escritura, encargándose de la operación de la red de bibliotecas del distrito (véase figura 1.5).

Figura 1.5 Organigrama de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte en función de su vinculación con las políticas culturales y del sector de la música



Fuente: elaboración de INDESA con base en la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá.

Entre las entidades adscritas y vinculadas con la SDCRD respecto a la cultura, las entidades relacionadas con el sector de la música son: el Instituto Distrital de Artes, encargado de la ejecución de programas y eventos relacionados con las artes plásticas, la danza, el teatro, la música, la literatura y las artes visuales, como los Festivales al Parque, Libro al Viento, entre otros; el Observatorio de Culturas, el cual se encarga de generar conocimiento de la cultura de la ciudad y llevar a cabo investigaciones culturales, útiles para la formulación, seguimiento y diseño de políticas públicas; la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, fundación que cuenta con un escenario y una biblioteca en sus instalaciones que promueve las artes plásticas y el cine-arte a través de exposiciones; y la Orquesta Filarmónica de Bogotá, entidad que difunde el repertorio sinfónico universal y nacional.

En cuanto a la planificación de las políticas culturales, la SDCRD elabora un plan decenal que considera las estrategias de políticas públicas dictadas por el Ministerio de Cultura que influyen en las industrias culturales del distrito y establece un marco de acción a nivel distrital con base en estas políticas. El último Plan Decenal de Cultura aprobado es el de 2012-2021, y se propone como un instrumento de planificación de mediano y largo plazo que permita orientar las acciones del conjunto de instituciones del sector y de los agentes del campo de la cultura en el distrito.

Desde el 2013, la SDRD inició la construcción del Plan Distrital de Música, el cual fue formulado en sus pilares básicos en el 2014 y actualmente se encuentra en proceso de socialización con los actores del sector. El objetivo del plan es lograr la sostenibilidad económica del sector a través del fortalecimiento y organización de las instituciones del distrito en cooperación con el sector privado, conectando así a todos los agentes del sector musical. En este sentido, el plan abarca los siguientes componentes:

- Conformación del Sistema Distrital de Formación Musical: brinda formación musical a niños y jóvenes, provee instrumentos musicales y apoya la educación musical universitaria y la investigación.
- Fortalecimiento de los Circuitos Musicales Locales: consiste en la promoción de la música en vivo por medio de eventos gratuitos y comerciales.
- Creación y fortalecimiento de escenarios para la música: consiste en la conformación de redes musicales por género, y la adecuación y establecimiento de nuevos “megaescenarios” para la realización de espectáculos musicales de gran formato.

3.4.5. Políticas públicas para el desarrollo de la industria de la música en Bogotá

En esta sección se evaluarán las políticas realizadas y las iniciativas privadas apoyadas por el Distrito de Bogotá que buscan desarrollar la industria de la música en la ciudad. Además, se analizarán los factores críticos relacionados con cada política que le permitieron a Bogotá ser reconocida como Ciudad Creativa de la Música de la UNESCO:

- a) **Festivales al Parque:** festivales anuales al aire libre organizados y financiados por la DARCP, si bien en algunos festivales se ha contado con el patrocinio de empresas privadas. El Festival se inició en 1995 con el género rock y en la actualidad se realizan festivales de jazz, salsa, hip hop, ópera y música tradicional colombiana. Al evento, gratuito para el público, se invitan artistas locales e internacionales, pero su objetivo es promocionar a los artistas locales y crear un espacio de interacción entre los artistas y el público.

Factor crítico: mecanismos, métodos y escalas de promociones.

- b) **Foro “Pulsaciones”:** evento organizado anualmente con el fin de concertar estrategias orientadas al fortalecimiento del sector de la música en Bogotá, y en el país en conjunto con el sector privado. En el foro se presentan experiencias internacionales destacadas del sector musical mundial, modelos de negocio y mesas de trabajo donde participan artistas, empresarios, comunicadores y representantes del sector de las principales ciudades del país.

Factor crítico: desarrollo de habilidades y capacidades.

- c) **Programa Distrital de Estímulos:** convocatorias públicas que buscan que los artistas, creadores, académicos, investigadores, promotores e instituciones culturales del país participen en una oferta de premios, becas, residencias, pasantías y programas de formación de actividades culturales, incluyendo la música. Estos premios son otorgados de acuerdo a un jurado establecido por la Alcaldía y financiados por sus instituciones de cultura.

Factor crítico: acceso al financiamiento; desarrollo de habilidades y capacidades.

- d) **Fortalecimiento de redes musicales:** política organizada por la SDCRD, el Instituto Distrital de Artes y la Orquesta Filarmónica de Bogotá que busca fomentar y apoyar las asociaciones del sector musical mediante actividades de formación y asesoría de equipos de trabajo en la definición de objetivos, y la identificación de oportunidades y fuentes de financiación. En el marco de esta política se han apoyado la red de compositores, la red de bandas, la red de coros, la red de músicas populares, entre otras.

Factor crítico: desarrollo de habilidades y capacidades; superar problemas de distancia y lejanía.

- e) **Gestión de información y conocimiento:** esta política busca promover la recolección, procesamiento y análisis de datos a través de diversas alianzas con el sector privado. Hasta el momento se han logrado cinco proyectos de los cuales se destacan: (i) *Medición del Bogotá Music Market*. En alianza con Invest in Bogotá, agencia de promoción de inversiones, y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), se realizaron encuestas para medir las tendencias musicales en el consumo y la producción con la perspectiva de insertarse en el mercado nacional e internacional de la música; (ii) *Boletín Tendencias de la industria de la música en Colombia*. En alianza con el Convenio Andrés Bello, el boletín analiza la industria discográfica y la música en vivo; (iii) *Estudio de la caracterización de la música en Bogotá*. En alianza con el Observatorio de Culturas de la SDCRD, el estudio evalúa la economía del sector con base en datos monetarios sobre la producción y consumo musical en Bogotá y en ejemplos de modelos de gestión de proyectos musicales de la ciudad.

Factor crítico: asignación realista de activos locales.

- f) **Observatorio de la economía del sector de la música:** es el proyecto más destacado de la política de “Gestión de información y conocimiento”. En alianza con la Cámara de Comercio de Bogotá y el Observatorio de Culturas de la SDCRD, el observatorio genera y gestiona información estadística de producción, circulación, artistas, escenarios, patrones de consumo y políticas públicas de la industria de la música. Esta información se encuentra disponible al público en una página web.

Factor crítico: asignación realista de activos locales.

- g) **Promoción de la música de la ciudad:** esta política está orientada a lograr una mayor participación de la ciudad en organizaciones y redes internacionales con el fin de promover la industria de la música en alianza con el sector privado. En el marco de esta política se conformó el grupo “Bogotá Ciudad Creativa de la Música” (BCCM) que, en asesoría con Invest in Bogotá, la Dirección Distrital de Relaciones Internacionales de la Alcaldía, el Consejo Británico y la Comisión Nacional de Cooperación con la Unesco, gestionó la entrada de la ciudad a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO y a otras organizaciones internacionales de cultura, como la World Culture Cities Forum y la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericana.

Factor crítico: flujos y conexiones transnacionales.

- h) Iniciativa Clúster de Música de Bogotá:** escenario liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá donde líderes empresariales, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan de manera colaborativa para incrementar la productividad y competitividad del sector. El clúster está integrado por agentes que hacen parte de la industria de la música, como intérpretes, artistas, gestores, autores, sellos disqueros, productores musicales, entidades del Gobierno, entre otros. Entre las iniciativas del clúster están la integración de las diversas fuentes de información sobre el sector para facilitar la toma de decisiones; y el asesoramiento y entrega de premios a empresas que generen “valor compartido”, es decir, empresas que a partir de un negocio rentable logren mejorar las condiciones sociales, económicas o ambientales del país.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; asignación realista de activos locales.

- i) Bogotá Music Market:** evento organizado anualmente por la Cámara de Comercio de Bogotá diseñado para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio y aprendan sobre las últimas tendencias en la industria de la música. El evento está compuesto por cuatro componentes: (i) BOmm Talks: espacio académico en el que profesionales internacionales del sector comparten sus experiencias y aprendizajes; (ii) *showcases*: presentaciones en vivo de artistas y bandas seleccionadas; (iii) ruedas de negocios: espacio de intercambio en el que empresarios y artistas se reúnen para efectuar negociaciones, ampliar su base de contactos y realizar alianzas estratégicas; y (iv) BOmm Labs: espacio de mesas redondas y talleres con líderes de la industria local donde se discuten temas diversos relacionados con la industria, como el periodismo musical, la financiación colectiva, la gestión, entre otros.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos.

Las políticas e iniciativas privadas realizadas en Bogotá para fortalecer la industria de la música se concentran principalmente en dos factores: el desarrollo de habilidades y capacidades y la asignación realista de activos locales.

Respecto al primer factor, las políticas como el Foro Pulsaciones, el Fortalecimiento de redes musicales, la Iniciativa Clúster de Música y el Bogotá Music Market están orientadas a establecer redes de trabajo o *networking* entre los diversos factores del sector con el fin de compartir mejores prácticas, establecer alianzas comerciales o coordinar acciones de políticas públicas con las autoridades locales, desarrollando así habilidades y capacidades dentro del sector.

Por otro lado, las políticas como la Gestión de Información y Conocimiento, y el Observatorio de Música están dirigidas a identificar la importancia económica, dar seguimiento y monitorear el desempeño de la industria de la música. Con la finalidad de realizar una asignación realista de los activos locales, generar información para la toma de decisiones y supervisar las políticas públicas culturales del distrito.

Otros factores críticos identificados en las políticas culturales de Bogotá son: el acceso al financiamiento, contenido en el Programa Distrital de Estímulos, que otorga diversos premios a artistas emergentes y con trayectorias consolidadas; los flujos y conexiones transnacionales, incluidos en la política de promoción de la música de la ciudad, en la que se busca establecer vínculos comerciales y culturales con otras

ciudades; trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos, contenido en Bogotá Music Market, evento en el que se establecen vínculos a lo largo de toda la cadena de valor que permiten identificar agentes e intermediarios; y mecanismos, métodos y escalas de promoción, relacionados con los Festivales al Parque, al incentivar a los artistas locales a presentarse en eventos públicos y gratuitos.

Las políticas aplicadas en Bogotá también generan beneficios sociales a la comunidad por medio del desarrollo del sector musical. Un caso ejemplar son los Festivales al Parque, los cuales representan un bien público accesible a toda la comunidad que propicia espacios de integración social, en donde se fomentan lazos entre distintos grupos socioeconómicos, culturales y generacionales.

3.5. Singapur

3.5.1. Importancia de las industrias creativas

En el año 2001, el Gobierno de Singapur implementó una estrategia nacional de industrias creativas (artes y cultura, diseño y medios) tras reconocer que el crecimiento económico futuro estaría inducido por la aplicación del conocimiento y la innovación para generar nuevas oportunidades. El Gobierno de Singapur determinó que, dentro de las actividades económicas realizadas en el país, la industria del diseño visual y de productos mantenía el efecto multiplicador más alto de la economía (1,76) y, por ende, representaba uno de los sectores de mayor potencial para generar crecimiento en varias industrias. En ese año, el valor agregado del sector representó cerca de 1,9% del PIB. Además, el sector contaba con 3.500 empresas y empleaba a 25.000 personas (Economic Review Committee of Singapore, 2002).

Cuadro 1.4 Multiplicador de producción de industrias de Singapur: 2001

Industria	Multiplicador
Diseño visual y de productos*	1,76
Artes y cultura	1,66
Computadoras	1,47
Banca	1,40
Refinería Petroquímica	1,35

Nota: incluye servicios empresariales de arquitectura, publicidad, diseño industrial, diseño de interiores, arte y diseño gráfico, moda y diseño web.*

Fuente: Creative Industries Development Strategy (2002).

3.5.2. Instituciones

El Ministerio de Comunicaciones e Información (MCI) es la entidad gubernamental encargada de impulsar el desarrollo de las industrias creativas. Asimismo, monitorea el progreso del sector de tecnología de información y comunicaciones, seguridad cibernética y medios. En agosto del 2003, el MCI creó la junta del consejo de DesignSingapore, como un departamento del MCI, para que liderara el desarrollo de las industrias creativas. DesignSingapore es la primera estrategia colaborativa nacional que impulsa la promoción del diseño y aprovecha los recursos empresariales, artísticos, culturales, tecnológicos y de capacitación. La visión de DesignSingapore fue establecer al país como “una ciudad global para la creatividad, el diseño y la excelencia en Asia, donde el diseño mejora la capacidad, calidad de vida e impulsa la competitividad” (DesignSingapore Council, 2009, pág. 27).

Los esfuerzos que ha realizado DesignSingapore para impulsar las industrias creativas pueden dividirse en dos fases: DSG-I (2004-2009) y DSG-II (2009-2015). En el 2015, un comité apoyado por la junta de DesignSingapore fue asignado para desarrollar el nuevo plan maestro llamado Design 2025 con el propósito de continuar fomentando las industrias creativas e incrementar el impacto que tienen los programas implementados por DesignSingapore en la economía. Asimismo, en el 2015 Singapur se unió a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, al culminar los esfuerzos contemplados en DSG-II, siendo reconocida como una ciudad creativa de diseño.

Las próximas secciones se enfocarán en presentar las políticas y programas desarrollados para las fases DSG-I y DSG-II de la iniciativa DesignSingapore haciendo mención de los factores críticos que se han identificado en ellas.

DSG-I: Fase a través de la cual DesignSingapore exploró con diferentes iniciativas mediante una serie de programas piloto enfocados en el desarrollo inicial de las industrias creativas del diseño.

Las métricas utilizadas para evaluar los resultados de las implementaciones iniciales de DSG-I fueron las siguientes:

- a) **Valor agregado (VA):** entre 2003 y 2005, la tasa de crecimiento anual compuesta del VA del sector creativo fue de 7,5% (mayor que la tasa de 5% a la que creció la economía del país).
- b) **Empleo:** el número de personas empleadas en el sector creativo en Singapur incrementó de 32.677 en el 2004 a 33.503 en el 2005. Entre el 2003 y 2005, la tasa de crecimiento compuesta de este número fue de 6,9% (también mayor que el promedio nacional de 4,2%).
- c) **Ranking internacional:** el Design Competitiveness Report —que utiliza información del World Economic Forum (WEF)— muestra cómo Singapur subió cuatro posiciones en tan solo 3 años (desde la posición 22 en el 2002 a la 16 en el 2005).
- d) **Premios internacionales:** en comparación con los 51 premios obtenidos por diseñadores y compañías de Singapur en diferentes categorías en el 2000, Singapur logró un incremento de 60%, con 80 premios obtenidos en el 2007.

DSG-II: fase mediante la cual Singapur ha reenfocado sus esfuerzos en acelerar el crecimiento y el impacto económico de las industrias creativas de diseño.

3.5.3. Políticas

Como se mencionó anteriormente, la iniciativa de DesignSingapore ha contado con dos fases (DSG-I y DSG-II), cuyas políticas se desarrollarán a continuación:

3.5.3.1. DSG-I: Singapur utilizó la primera fase de DesignSingapore como una oportunidad para explorar la efectividad de iniciativas y lanzó una serie de proyectos piloto para ello. A continuación, se presentarán las estrategias que formaron parte de DSG-I (2004-2009).

- 1) **Desarrollo del diseño:** esta estrategia busca obtener reconocimiento global por la calidad de habilidades de los diseñadores de Singapur, impulsar el desarrollo de la propiedad intelectual en el sector, fomentar las asociaciones profesionales y capacitar a sus diseñadores. Sus tres programas fueron:
 - a. **Desarrollo profesional y de habilidades:** este programa impulsó a profesionales y compañías de Singapur a través de 19 becas universitarias (17 en otros países y 2 locales) llamadas DSG Scholarships, el Overseas Promotion Partnership Program (OPPP), la creación del premio presidencial del año y el Industry Associations Development Scheme (IADS).

Las DSG Scholarships —que solían estar abiertas para bachilleratos y maestrías en múltiples disciplinas relacionadas con el diseño— son financiadas por DesignSingapore y cubren la matrícula completa de sus destinatarios. Sin embargo, desde el 2014 estas becas están destinadas únicamente a maestrías en disciplinas particulares e instituciones de alta reputación. Esta medida fue tomada por DesignSingapore con el propósito de fortalecer los sectores de diseño digital e innovación de servicios (establecidos en el 2005).

El OPPP financia a través de subvenciones la participación de profesionales y compañías de la industria de diseño para que presenten sus ideas, casos de estudio e investigaciones en plataformas internacionales reconocidas. Para ser elegido, el profesional o compañía debe cumplir con los siguientes requisitos: (i) ser ciudadano de Singapur o, de tratarse de una compañía, estar incorporada en Singapur, (ii) calificar como diseñador emergente o compañía emergente en diseño, y (iii) contar con invitación o admisión para presentarse en dicha plataforma (Sixdegrees, 2017). Para el 2009, 39 firmas ya habían sido financiadas por el OPPP (establecido en el 2004).

El IADS fue creado en el 2007 y busca fortalecer el papel que desempeñan las asociaciones profesionales en desarrollar y promover las industrias en las que participan. El IADS, por ejemplo, apoyó al Institute of Advertising Singapur (IAS) en organizar el World Effie Festival 2008 que tuvo lugar en Singapur. En el 2016, el IADS también apoyó el Asian Fashion Exchange y el International Furniture Fair en organizar dichos eventos.

Factores críticos: acceso al financiamiento; trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos; desarrollo de habilidades y capacidades; flujos y conexiones transnacionales.

- b. DesignSingapore Studios:** el propósito del programa es otorgarles a diseñadores (o estudiantes de diseño) locales la oportunidad de trabajar con diseñadores internacionales reconocidos en un proyecto interdisciplinario relacionado con el diseño (como la creación de propiedad intelectual o el desarrollo de nuevos productos) e intercambiar información sobre mejores prácticas. Ejemplos de estos proyectos incluyen DSG-IKEA, DSG-Kita y el DSG-Ito Studio. En el DSG-IKEA, 13 estudiantes de diseño de moda hicieron rediseños de productos de IKEA y 5 estudiantes de gestión de modas aprendieron sobre la administración y organización de desfiles de moda. Al final del Studio, se organizaron dos desfiles de moda, exhibiciones y talleres abiertos al público que atrajeron a miles de visitantes. Además, se entrenaron 18 diseñadores, 4 estudiantes recibieron empleos y la empresa logró identificar una fuente adicional de capital humano capacitado a través de su relación con las instituciones educativas que participaron en el programa.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; flujos y conexiones transnacionales.

- c. Competencias y premios:** a raíz de este programa, entre el 2005 y 2009, Singapur fue sede de once competencias que atrajeron la participación de más de 10.000 diseñadores, tanto nacionales como internacionales. Estas incluyeron Lighttouch Competition, Inclusive Design Competition, NDP Assembly Bag Design Competition y Red Dot Award, entre otras.

El Red Dot Award es uno de los premios internacionales más reconocidos en la industria del diseño. Red Dot también organiza conferencias, exhibiciones y ferias a nivel global. En el 2005, Red Dot creó su categoría Design Concepts y DesignSingapore ayudó a atraer a la empresa para que Singapur fuera su sede. Design Concepts se realiza en Singapur año tras año y los proyectos ganadores son exhibidos en el Red Dot Design Museum, también ubicado en Singapur.

Factores críticos: acceso al financiamiento; desarrollo de habilidades y capacidades; flujos y conexiones transnacionales.

2) Promoción del diseño: busca elevar el perfil internacional de los diseñadores y del diseño de Singapur, promover la conciencia pública y apreciación del diseño en el país y motivar a empresas a incorporar el diseño en sus actividades, con el propósito de incrementar la demanda de la industria de diseño.

a. Percepción y conciencia del diseño:

- **Premio Presidencial de Diseño:** en el 2006, DesignSingapore y el Urban Redevelopment Authority (URA) crearon el premio presidencial del diseño, el cual administran anualmente, y constituye el mayor honor otorgado en todas las disciplinas de la industria. A través de este premio, se busca reconocer y crear conciencia sobre el papel crucial que desempeña el diseño en el desarrollo de la economía de Singapur, así como mejorar la calidad de vida de sus habitantes. El premio es entregado por el presidente de la república de Singapur y consta de dos categorías: diseñador del año y diseño del año. El ganador obtiene un trofeo, un certificado y es destacado en la publicación y exhibición del Premio Presidencial de Diseño. Tras una convocatoria pública, los ganadores del premio presidencial de diseñador y diseño del año son escogidos por un panel de jueces expertos que se reúnen a evaluar las obras nominadas en un período de tres días.
- **10TouchPoints (10TP):** iniciativa enfocada en mejorar la calidad de vida de los habitantes de Singapur al invitar a diseñadores nacionales a mejorar el diseño de amenidades públicas. El programa se divide en tres fases: (i) en la primera, el público vota virtualmente por amenidades del país que desean ver rediseñadas a través de la página <http://www.10touchpoints.com.sg>; (ii) en la segunda, se presentan públicamente los diez Design Briefs de las diez amenidades públicas más nominadas y se invita a los diseñadores de Singapur a competir para que su diseño sea escogido; (iii) en la tercera fase, la junta de DesignSingapore se comunica con los dueños de estas amenidades (tanto organizaciones públicas como privadas) para facilitar la implementación de los cambios requeridos por el diseño ganador. En el año 2007, año de inauguración de la iniciativa, uno de los proyectos ganadores de 10touchpoints fue el diseño y creación de 32 contenedores de reciclaje innovadores para las cuatro terminales del aeropuerto de Changi Singapur (Ministry of Communications and Information of Singapore, 2009).
- **Many Ways of Seeing (MWOS):** es un taller educacional implementado para escuelas primarias y secundarias sobre el pensamiento conceptual de diseño. El programa consiste en asignar en grupos a los estudiantes participantes y proveerles con el equipo digital y los materiales, para que realicen videos o trabajos ilustrando sus perspectivas de cómo ven el mundo a su alrededor. En conjunto con un diseñador entrenado que lidera el taller, las obras son a su vez utilizadas como insumo para generar diseños adicionales. El taller se realiza en el Centro Politécnico de Experiencia en Diseño de Singapur y ha involucrado a cerca de mil estudiantes de 22 escuelas.

Factores críticos: superar los problemas de distancia y lejanía; servir a la gente y sus aspiraciones; desarrollo de habilidades y capacidades; trayectorias dependientes, agentes, intermediarios y factores históricos.

b. Programa de diseño de negocios: integra el diseño al mundo de los negocios como ventaja competitiva a través de conferencias y talleres.

- **Programa para Diseñadores Pioneros:** lanzado en el 2004, el programa tenía el objetivo de promover el diseño con las pymes de Singapur y lograr que estas lo incorporaran como parte de su estrategia de negocios (Canadian Design Research Network, 2007). El programa consistió en cuatro fases: (i) durante la primera fase, se ofrecieron talleres introductorios dirigidos a las empresas sobre el impacto del diseño en los negocios; (ii) en la segunda fase, se llevaron a cabo talleres de capacitación más avanzados realizados por expertos; (iii) en la tercera fase, las empresas participantes fueron asesoradas en la selección de un consultor externo que los ayudara a incorporar el diseño como parte de su estrategia y recibieron una subvención de \$50.000 SGD por proyecto para cubrir los honorarios de la consultoría; (iv) en la cuarta fase, las empresas trabajaron con su consultor externo en desarrollar los proyectos necesarios e incorporarlos en sus operaciones.
- **Unidad de Diseño para Empresas:** el programa ayuda a las pymes de Singapur a incorporar el diseño en sus estrategias como una ventaja competitiva. Se compone de tres partes: (i) Design Touch, (ii) Design Engage, (iii) Design Excel. Design Touch es para compañías principiantes que buscan entender cómo el diseño puede funcionar como parte de su estrategia e impulsar el crecimiento. Como parte de esta fase, la iniciativa cuenta con un centro dentro del edificio del MCI donde las compañías interesadas pueden obtener información sobre cómo incorporar el diseño a sus operaciones. Los gerentes del centro también están capacitados para brindar mayor información y recursos a las empresas interesadas. También se ha creado un portal electrónico en el que las compañías interesadas pueden obtener información sobre casos de estudio, directorio de diseño y más.

La segunda parte, Design Engage, es un programa de tres años que busca ayudar a compañías a integrar el diseño en sus estrategias. Con la ayuda de un facilitador que provee la orientación necesaria, estas empresas se enfocan en desarrollar procesos para incorporar elementos de diseño en sus operaciones para incrementar su competitividad.

La tercera parte, Design Excel, es para compañías que han transformado exitosamente sus empresas incorporando el diseño como estrategia central. El programa provee con asesoría y preparación avanzada a las empresas para que estas obtengan reconocimiento internacional (DesignSingapore Council, 2008).

Factores críticos: acceso al financiamiento; desarrollo de habilidades y capacidades; superar problemas de distancia y lejanía.

- c. **Exhibiciones de diseño y programa de Multiplicador de Medios:** los tres objetivos de esta iniciativa fueron (i) crear conciencia sobre el diseño funcional en Singapur; (ii) mejorar la imagen internacional del país y (iii) fomentar la participación de Singapur en el intercambio global. Durante su implementación, el país realizó un gran número de presentaciones internacionales sobre diferentes proyectos interdisciplinarios de Singapur en países como Australia, Italia, Inglaterra y Japón, con un enfoque en plataformas de intercambio comercial. Muchas de ellas fueron realizadas y coordinadas por representantes del talento creativo de Singapur, no necesariamente por oficiales del Gobierno. De igual modo, se acompañó la realización de iniciativas y eventos con cobertura en medios convencionales y digitales para realzar el perfil de la industria del diseño y generar “*top of mind*”.

Factores críticos: flujos y conexiones transnacionales; desarrollo de habilidades y capacidades.

- 3) **Cultura de diseño:** busca fomentar sus relaciones internacionales con organizaciones relacionadas con el diseño, medir la salud de las industrias creativas en Singapur y crear una plataforma de recursos educativos sobre el diseño accesible al público para promover e incentivar la participación en las industrias creativas.

- a. **Relaciones internacionales:** busca atraer organizaciones y eventos internacionales relacionados con el diseño para que se establezcan o se realicen en el país. En el 2005, por ejemplo, DesignSingapore y Design Associations of Singapore lograron que Singapur fuera escogido como sede para el congreso de la Junta Internacional de la Sociedad de Diseño Industrial, al ganar la oferta contra París. Otras organizaciones internacionales que Singapur ha logrado atraer incluyen IFI HQ, BMW Design Works y Red Dot Singapore.

DSG también aseguró memorándums de entendimiento (MOU) firmados con países estratégicos (Corea del Sur, Australia y Dinamarca) en la industria del diseño para compartir mejores prácticas y plataformas colaborativas.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; flujos y conexiones transnacionales.

- b. **Estudios sobre el sector de diseño:** por medio de esta estrategia Singapur se esfuerza en medir el progreso de las industrias creativas a través de cuestionarios y estudios que, a su vez, servirán como base para las políticas, estrategias y programas realizados por la junta de DesignSingapore. Los primeros estudios, Design Awareness Survey, Design Industry Study y Economic Projection Study, fueron realizados en el 2005.

- i. Design Awareness Survey mide la conciencia pública sobre el diseño;
- ii. Design Industry Study sirve para medir el crecimiento de la industria del diseño a través de encuestas y estudios que miden la receptividad de las empresas del país a integrar el diseño en su estrategia u operaciones. Los hallazgos se usan para moldear futuras políticas;
- iii. Economic Projection Study estudio para medir la contribución del sector de diseño en el PIB.

Factores críticos: asignación realista de activos locales.

- c. **Misiones y viajes de estudio:** DesignSingapore realiza recurrentemente viajes a diferentes países de interés con el propósito de obtener información sobre las industrias de diseño y establecer MOU internacionales con organizaciones claves. Ejemplos de MOU realizados en el pasado incluyen: Korea Institute of Design Promotion (Corea del Sur), la Federación Internacional de Arquitectos Interiores (EE.UU.) y el Vitra Design Museum (Alemania). El MOU con el Korea Institute of Design, por ejemplo, permite el intercambio de información sobre políticas de diseño; asimismo comparte recursos e información sobre tendencias en el mercado. El MOU con el Vitra Design Museum, permiten al Museo Nacional de Singapur presentar exhibiciones del Vitra Design Museum y organizar conjuntamente actividades como talleres, conferencias y exhibiciones basados en material de exhibición del museo alemán.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; flujos y conexiones transnacionales.

- d. **Gestión del conocimiento – Repositorio de información centralizada:** se creó infraestructura virtual accesible por Internet que provee al público con diferentes recursos sobre el diseño, incluyendo información educativa de la industria y casos de estudio.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; superar problemas de distancia y lejanía.

- 4) **Festival de Diseño de Singapur:** plataforma en la que firmas de diseño y clientes interactúan y organizan talleres, seminarios y lanzamientos de productos. El festival promueve las industrias creativas, educa a los participantes sobre las nuevas tendencias en el mercado, permite a los clientes conocer nuevas ofertas y crea conciencia sobre las industrias creativas en Singapur. El primer festival se dio en el 2005 y para el 2009, se habían capacitado a casi 20.000 diseñadores a través de los talleres organizados.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; flujo y conexiones transnacionales.

- 5) **Diseñando Futuros:** motivó a organizaciones y a profesionales a realizar investigaciones que resultaran en propiedad intelectual. El programa contaba con una subvención de S\$6 millones con el propósito de apoyar investigación en alguna de las cinco áreas: (i) ciudades sostenibles; (ii) diseño inclusivo para la población adulta mayor; (iii) transporte alternativo; (iv) interfaces de medios digitales y (v) enfriamiento personal móvil. Con este programa se buscó generar, para el 2009, 30 aplicaciones, otorgar 10 subvenciones y capacitar a 10.000 diseñadores de Singapur.

Factores críticos: acceso al financiamiento; desarrollo de habilidades y capacidades; propiedad intelectual y derechos de autor.

- 3.5.3.2. **DSG-II:** en la primera fase de DesignSingapore, la estrategia estaba centrada en el desarrollo y surgimiento de la industria de diseño. La segunda fase, DSG-II, estuvo enfocada en acelerar el crecimiento y el impacto económico de las industrias creativas de diseño.

- 1) **Aumentar la competitividad del clúster de diseño:** busca desarrollar un clúster de diseño altamente competitivo a nivel internacional y que sea clave para ayudar a las empresas locales a adquirir una ventaja competitiva a través del diseño.

- a. **Desarrollo profesional y aprendizaje:** durante esta etapa se revisan las políticas relacionadas con la educación y el desarrollo laboral en la industria y se continúa apoyando programas de becas que permiten una mejor capacitación para los diseñadores de Singapur. El programa también se centra en mejorar el currículum académico de diseño, tecnología en escuelas secundarias y en continuar apoyando MWOS.
- b. **Desarrollo de mercados internacionales:** durante la implementación de esta estrategia, Singapur continuará sus esfuerzos de atraer organizaciones y eventos internacionales y de realizar presentaciones relacionadas con las industrias creativas en países claves con el apoyo de diseñadores de Singapur para que participen en exhibiciones de alto perfil.

Factores críticos: acceso al financiamiento; desarrollo de habilidades y capacidades; superar problemas de distancia y lejanía; flujos y conexiones transnacionales.

2) Facilitar la incorporación del diseño en las estrategias de empresas: esta estrategia continúa apoyando a las empresas a través de incentivos y asesorías a que incorporen y tomen en cuenta en sus operaciones el diseño para generar ventajas competitivas.

- a. **Diseño en clústeres:** DesignSingapore trabajará en conjunto con otras agencias gubernamentales para desarrollar programas especializados para un sector económico o grupo de empresas con la finalidad de que puedan aumentar la competitividad de sus productos y servicios a través del diseño. Este programa implementará los programas 10TouchPoints y DesignSingapore Studios de manera enfocada.
- b. **Design for Enterprises:** se continuará desarrollando el programa de Unidad de Diseño para Empresas.
- c. **Diseño para la excelencia:** Singapur continúa organizando festivales de diseño y premios (entre estos, el Premio Presidencial del Diseño) con el fin de promover la excelencia en la industria.

Factores críticos: desarrollo de habilidades y capacidades; superar problemas de distancia y lejanía; servir a la gente y a sus aspiraciones; flujos y conexiones transnacionales.

3) Impulsar la innovación y creación de propiedad intelectual: esta estrategia se contempló con la intención de proveer un ambiente favorable para la generación de nuevos conceptos e ideas que harán que avance la competitividad de la industria de diseño de Singapur.

- a. **Diseñando Futuros:** el programa se concentra en proveer apoyo a la investigación y desarrollo de diseño, para facilitar la innovación y creación de propiedad intelectual en la industria de Singapur. La primera iniciativa consiste en apoyar la investigación y desarrollo en medios digitales interactivos e interfaces de usuarios.

Otra iniciativa incluye el desarrollo de un foro o Think-tank Design for Tomorrow, que involucra expertos en innovación reconocidos internacionalmente, con el objetivo de identificar nuevas tendencias y escenarios en la industria.

- b. **Centro Nacional de Diseño:** lugar donde los diseñadores y empresarios pueden obtener asistencia e información sobre todos los programas desarrollados por DesignSingapore y

utilizar los materiales, laboratorios y otras facilidades disponibles para desarrollar ideas. Asimismo, el centro también provee espacios para estudios, seminarios y talleres. El centro no solo es un lugar de encuentro de aprendizaje, trabajo y colaboración, sino que también representa un mecanismo para reducir barreras de entrada a la industria del diseño.

Factores críticos: propiedad intelectual y derechos de autor; desarrollo de habilidades y capacidades.

El grupo de políticas de fomento a las industrias creativas implementadas por Singapur es una hoja de ruta a seguir para el desarrollo de la economía creativa. Desde principios de la década pasada, las autoridades lograron entender a través de métricas económicas dónde estaba el mayor valor para su economía y a partir de ahí, elaboraron estrategias enfocadas en fomentar la competitividad de su recurso humano y de las empresas de diseño. Analizando los factores críticos incluidos en las políticas de DSG-I y DSG-II, se podría confirmar que el factor “desarrollo de habilidades y capacidades” está presente en prácticamente todas las iniciativas de DSG, recalando la importancia de la educación a todos los niveles y la capacitación continua de la fuerza laboral. Por otro lado, cabe resaltar que el factor “flujo y conexiones transnacionales” también tiene una alta frecuencia. De esta manera, queda en evidencia que las políticas fueron diseñadas involucrando a las autoridades a que cumplieran un papel activo en promover los productos y servicios empresariales locales en el exterior, y que aseguraran que la industria local estuviera expuesta a las tendencias internacionales del diseño al atraer a empresas y eventos reconocidos internacionalmente en esta industria.

Merece la pena igualmente destacar la consistencia y continuidad de las políticas culturales. Las estrategias adoptadas no fueron diseñadas para que produjeran resultados de forma inmediata. Dichas estrategias fueron elaboradas en serie, con objetivos específicos en cada una de sus etapas, para lograr un objetivo final. Asimismo, el hecho de que se le haya dado continuidad por más de una década a una estrategia de política cultural deja en evidencia la concientización pública y el acuerdo entre los actores involucrados sobre la importancia de las industrias creativas para el desarrollo.

Por otro lado, si bien el objetivo de estas estrategias fue de aumentar la competitividad, este no se limitaba al progreso de las empresas de servicios de diseño visual y de productos en sí, sino que también tenía un enfoque abarcador ya que apuntaba a generar beneficios para otras industrias de la economía general.

A pesar de que es evidente que existen beneficios intrínsecos para la sociedad, al pensar en posibles externalidades positivas que se puedan desprender de la política de la industria del diseño en Singapur, es necesario limitarse a los beneficios sociales que resultan de las iniciativas aquí planteadas. En este marco, se destaca la iniciativa de 10TouchPoints (10TP) como un caso ejemplar que ha mejorado el bienestar de la sociedad, no solo de la industria, ya que esta utiliza el diseño para mejorar la calidad de vida de los habitantes del país a través del rediseño de amenidades públicas y privadas.

Recuadro 1.1 El éxito de la política de clústeres creativos de Shanghái

La ciudad de Shanghái, caracterizada por su apertura económica y cultural debido a su condición de puerto comercial, fue una de las primeras ciudades que estableció Zonas Económicas Especiales (ZEE) en la República Popular China con el fin de atraer no solo a inversiones sino también a trabajadores cualificados (Manzoni, 2013). Del mismo modo, Shanghái ha sido pionera en el desarrollo de clústeres de industrias creativas con el gobierno municipal desempeñando un papel fundamental.

En el Undécimo y Duodécimo Plan Quinquenal del gobierno de Shanghái, la promoción de las industrias creativas fue listada como un punto clave para desarrollar las industrias de servicios modernos. La priorización de las industrias creativas desempeñó un papel importante para que al día de hoy las industrias creativas sean un sector dinámico y consolidado, llegando a representar el 9,8% del PIB de la ciudad y 19,1% de la fuerza laboral de la ciudad (Embassy of the Kingdom of the Netherlands, 2012).

El desarrollo de clústeres creativos es un ejemplo perfecto de cómo el sector público puede impulsar las iniciativas privadas. La estrategia de clústeres creativos fue liderada al principio por el sector privado conformado por artistas individuales, empresas emergentes y universidades que abrieron incubadoras de artes y diseño. Estos grupos fueron buscando espacios accesibles, grandes y reservados en la ciudad, y ocuparon de forma espontánea fábricas y almacenes abandonados⁶. Posteriormente, bajo la influencia de la Academia de Ciencias Sociales de Shanghái, las autoridades establecieron el Centro de Industrias Creativas de Shanghái (SCIC por sus siglas en inglés), institución encargada de promover directrices generales sobre el desarrollo de los clústeres creativos con el fin de atraer inversores privados, ejerciendo el papel de coordinador. A su vez, se establecieron regulaciones para la construcción y administración de clústeres creativos donde se concedía autonomía a cada clúster en cuanto a políticas de otorgamiento de excepciones impositivas, préstamos con descuento y otras formas de ayuda financiera.

El SCIC utiliza recursos públicos para promover el desarrollo general de las industrias creativas al cooperar con el gobierno en la formulación de planes y estrategias de desarrollo de las industrias creativas y al construir una plataforma integral para movilizar empresas, instituciones e individuos involucrados en la industria.

En el año 2014, existían más de 130 clústeres autorizados por las agencias municipales de Shanghái que cubrían un área de 3,4 millones de metros cuadrados. A finales del 2012, estos clústeres habían atraído a 9.298 empresas y 178.200 empleados (Shanghai Promotion Center for City of Design, 2013). De estas empresas, 6.110 de 30 países entraron en algunos de los clústeres principales (UNCTAD, 2010). Los clústeres se pueden dividir en cuatro categorías (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Categorías de clústeres desarrollados en Shanghái

Tipo de clúster	Características	Clúster emblemático
Clústeres conectados con las Zonas Económicas	Clústeres diseñados sistemáticamente (monitoreados de cerca por las autoridades locales usando un enfoque de “arriba hacia	Zhangjiang Cultural and Technology Creative Industrial Base: enfocado en la creación, diseño y producción de cómics,

⁶ Un caso ejemplar es el establecimiento del clúster M50, antiguos almacenes de un banco en el que se establecieron artistas del arte y del diseño y en el que actualmente existen cerca de 140 estudios artísticos, galerías e institutos de educación de arte, y al que se han trasladado cerca de 20 agencias creativas de otros países (Yoon & RO, 2013).

Tipo de clúster	Características	Clúster emblemático
Especiales que se asentaron en edificios completamente nuevos	abajo”), estratégicamente localizados (en áreas suburbanas con acceso a infraestructura urbana) e integrados a través de las estrategias de desarrollo urbano local. La atracción de empresas extranjeras por medio de exoneraciones de tasas impositivas y el financiamiento y soporte de empresas emergentes juegan un papel fundamental en el desarrollo de este tipo de clústeres.	películas animadas, juegos en línea, videos de alta tecnología, <i>software</i> multimedia y diseño de productos industriales, entre otros.
Antiguas áreas industriales o almacenes convertidos en lugares creativos	Primeros clústeres creados por iniciativa de artistas particulares en áreas industriales abandonadas que fueron ocupadas poco a poco, donde al principio existía una gobernanza “de abajo hacia arriba” que fue reemplazada por una estrategia de “arriba hacia abajo” por las autoridades, y que es usada en el clúster conectado con la ZEE. El aprovechamiento de las zonas industriales abandonadas y la renovación del espacio urbano fueron claves en el desarrollo de estos clústeres.	M50: enfocado en las artes y el diseño artístico. En las áreas de este clúster existen más de 140 estudios de artistas, galerías, institutos de educación artística y agencias creativas de 20 países.
Asociaciones creativas conectadas con universidades o centros de investigación	Diseñados para aprovecharse de la sinergia con universidades locales e institutos de investigación y desarrollo.	El Cinturón de la Industria del Diseño de la Universidad de Tongji: con más de 800 empresas a lo largo de una calle de 860 metros de longitud que presta servicios de diseño arquitectónico, planificación y decoración de interiores.
Clústeres creativos creados sobre infraestructura creativa tradicional	Se desarrollaron actividades en donde existía un nivel de agrupamiento como en el caso de la industria de cine.	Shanghai Animation Film Cluster: el mayor grupo de producción de películas de animación con sede en China, que está estratégicamente ubicado cerca de Shanghai Animation Film Studio que cuenta con 50 años de historia en películas de animación.

Fuente: elaboración de INDESA con base en *Making Shanghai a Creative City: Exploring the creative cluster strategy from a Chinese perspective* (Chen, 2012).

Junto con las políticas de establecimiento de clústeres, las autoridades de Shanghái también han desarrollado una plataforma de servicios culturales públicos estableciendo centros comunitarios de actividades culturales, estaciones de información cultural, museos y bibliotecas que ha impulsado la demanda de libros, productos de audio, películas y servicios de Internet (UNCTAD, 2010). El desarrollo de

estas edificaciones culturales públicas y las edificaciones privadas en los clústeres ha estado acompañado de una renovación urbana orientada a mejorar el aspecto de la ciudad, especialmente en las áreas cercanas a los clústeres, atrayendo así a consumidores locales y turistas. En ese sentido, el desarrollo de los clústeres y las políticas de renovación urbana permiten generar demanda para el establecimiento de servicios diversos, como restaurantes y hoteles.

El desarrollo de clústeres genera dos tipos de economías de aglomeración: (i) economías de localización, pues permite que las empresas accedan a un menor costo a insumos y mano de obra especializada debido al elevado número de empresas de la misma industria; y (ii) economías de urbanización, es decir, un mayor y mejor acceso de servicios diversos que complementan las actividades de las empresas del clúster. Asimismo, los clústeres favorecen la reproducción y difusión de innovaciones, mejores prácticas y conocimiento entre las empresas (Henderson, 1997); en especial, al incentivarse la llegada de compañías internacionales que transfieren tecnología y conocimiento a las empresas locales.

Aunque la estrategia de creación de clústeres para atraer compañías locales e internacionales genera beneficios importantes y ha sido un éxito en Shanghái, es necesario permitir que las empresas y artistas creativos locales estén vinculados a los clústeres para que se puedan beneficiar de las economías de aglomeración y de las transferencias de tecnología y de conocimiento. Dicho de otra manera, en el caso de desarrollarse una estrategia similar para un país con industrias creativas nacientes, estas políticas deben considerar también el factor crítico “servir a la gente y a sus aspiraciones”, buscando así preservar los intereses de realzar la integridad y las aspiraciones de la cultura y la comunidad local más allá del progreso económico, conservando la autenticidad y los conocimientos culturales tradicionales.

Fuente: elaboración de INDESA con base en Embassy of the Kingdom of the Netherlands (2012), Manzoni (2013), Shanghai Promotion Center for City of Design (2013), UNCTAD (2010), Chen (2012), Henderson (1997).

4. Conclusiones

El factor crítico más predominante en los países analizados es el desarrollo de habilidades y capacidades. Este factor se promueve a través de diversas estrategias: la creación de redes por medio de exhibiciones, conglomerados y clústeres; el otorgamiento de becas; la realización de concursos; y la asistencia técnica y asesoría estratégica a empresas emergentes. En muchos casos, este factor crítico está presente debido a la existencia de instituciones públicas con infraestructura y personal capacitado que brindan asistencia técnica y recursos técnicos a empresas y profesionales de las industrias creativas, siendo parte integral de la generación de innovación y de conocimiento del sector. Por otro lado, las políticas de clústeres y conglomerados que buscan generar redes para catalizar la innovación a través del intercambio de ideas y mejores prácticas también son una práctica común.

El segundo factor con mayor presencia en los países analizados es el de flujos y conexiones transnacionales. Los países analizados buscan desplegar su cultura e insertarla en el ámbito internacional a través de premios, exhibiciones, pasantías, cooperación y foros de intercambio de experiencias e ideas.

En el caso del acceso a financiamiento, las políticas encontradas no otorgan incentivos financieros directos, como subsidios o descuentos fiscales, sino estímulos productivos, como concursos, becas, pasantías y asistencia técnica gratuita.

En cuanto a la organización institucional de las políticas de industrias creativas, existen marcos institucionales de acuerdo a las condiciones particulares de cada país, las actividades económicas creativas o el nivel de desarrollo económico. Sin embargo, un elemento constante es la colaboración e integración entre el sector público y privado para impulsar la competitividad de las industrias creativas.

Por otra parte, un aspecto fundamental que sirve de base para el desarrollo de las industrias creativas es la presencia de agencias encargadas de generar, recolectar y publicar información estadística y cuentas satélites de las industrias creativas. Sin estas se desconoce el estado actual y la importancia de las industrias creativas en la economía. Además, esta información es fundamental para diagnosticar y evaluar la efectividad de las políticas públicas culturales.

Queda en evidencia que existen externalidades positivas generadas por las industrias creativas al incentivarse a través de políticas públicas, como se observa en los casos de estudio, pues se generan beneficios adicionales para la sociedad. Algunos ejemplos de estos son las iniciativas de rediseño de bienes públicos de Argentina y Singapur, los Festivales al Parque en Bogotá, que generan espacios de integración social, y la promoción de la literatura por el papel que desempeña en la educación y en el incremento de la productividad de la fuerza laboral. Es importante aclarar que “el valor cultural, [...], no tiene ninguna unidad común de medición” (Throsby, 2001, pág. 175), haciendo difícil expresar los beneficios en términos cuantitativos. A pesar de esto, los casos estudiados demuestran que existen múltiples formas en las que se pueden generar beneficios sociales a través de políticas que desarrollen las industrias creativas.

Diagnóstico del potencial de las industrias creativas en Panamá

1. Marco de evaluación de la contribución y el impacto económico de las industrias creativas en Panamá

Considerando la definición del BID expuesta en la primera sección de la Parte I y el marco básico para medir la contribución económica de las industrias culturales de la UNESCO (UNESCO, 2009), este estudio busca identificar el aporte que realizan a la economía nacional los agentes económicos involucrados con las industrias creativas, en términos de producción, valor agregado, actividad empresarial, empleo, exportaciones e importaciones (sección 2), así como el impacto o efecto multiplicador que tienen en la economía en su conjunto (sección 3).

Las limitaciones dadas por la información estadística disponible⁷ para la estimación del impacto multiplicador de las industrias creativas solo permiten considerar tres de los grupos y seis de las actividades anteriormente mencionadas. A diferencia de otros sectores en la economía, no hay suficiente información estadística detallada en las cuentas nacionales de las actividades relacionadas con las industrias creativas para poder tener una medición completa del desempeño del sector.

Al conjunto de actividades seleccionadas se le catalogó *industrias creativas subyacentes* y está compuesto por las actividades indicadas en el Cuadro 2.1⁸.

Cuadro 2.1 Actividades de las industrias creativas del CIU Rev. 4 con correspondencia CAEN incluidas en las Industrias Creativas Subyacentes (ICS)

Subsector CAEN	Categoría (CIU Rev. 3)	Descripción (CIU Rev. 3)	ICS
Industrias culturales convencionales			
Editorial (110)			
Libros, periódicos y revistas	Industria manufacturera	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	
	Industria manufacturera	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	
	Industria manufacturera	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	
	Industria manufacturera	Otros trabajos de edición, artes gráficas	
Audiovisual (120)			
Cine, televisión, video	Transporte, almacenamiento y comunicación; otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Telecomunicaciones; actividades de radio y televisión	Sí
	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Producción y distribución de filmes y videocintas	Sí
	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Producción y distribución de filmes y videocintas	Sí

⁷ Panamá no tiene una cuenta satélite de las industrias creativas ni de las industrias culturales.

⁸ En el apartado 3.1.3, se indica la metodología usada para seleccionar las actividades de las industrias creativas subyacentes.

Subsector CAEN	Categoría (CIU Rev. 3)	Descripción (CIU Rev. 3)	ICS
	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Exhibición de filmes y videocintas	Sí
	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.	Venta al por mayor de otros efectos personales y productos diversos para el consumidor; otros tipos de venta al por menor en almacenes especializados, galerías	
Audiovisual, Fonográfica (120, 130)			
Cine, televisión, video, radio, música grabada	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Alquiler de efectos personales y enseres domésticos	
	Industria manufacturera	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	
	Industria manufacturera	Actividades de servicio relacionadas con las de impresión, encuadernación	
	Industria manufacturera	Reproducción de materiales grabados	
Fonográfica (130)			
Radio, música grabada	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Producción y distribución de filmes y videocintas	Sí
	Transporte, almacenamiento y comunicación	Telecomunicaciones	
Arte y patrimonio			
Artes visuales (210)			
Fotografía	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Actividades de fotografía	
Artes escénicas y espectáculos (220)			
Teatro, danza y marionetas; orquestas, ópera y zarzuela; conciertos; circos; improvisaciones organizadas; moda-pasarela	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Otras actividades de esparcimiento (parques de atracciones y temáticos)	Sí
	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Otras actividades de esparcimiento	Sí
Artes visuales (210); artes escénicas y espectáculos (220); turismo y patrimonio cultural material e inmaterial (230)			
Artes visuales; artes escénicas y espectáculos; turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	Sí
Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial (230)			
Artesanías, antigüedades, lauderías y productos típicos	Industria manufacturera	Fabricación de instrumentos musicales	
Museos, galerías, archivos y bibliotecas	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Actividades de bibliotecas y archivos	Sí
Arquitectura y restauración	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Actividades de arquitectura o ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico	

Subsector CAEN	Categoría (CIU Rev. 3)	Descripción (CIU Rev. 3)	ICS
Parques naturales y ecoturismo	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y de parques nacionales	Sí
Museos, galerías, archivos y bibliotecas; arquitectura y restauración; parques naturales y ecoturismo; monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos	Sí
Educación artística y cultural (240)			
Educación artística y cultural	Enseñanza	Educación de adultos y otros tipos de enseñanza (Computadoras)	
Arte y patrimonio; área de soporte para la creatividad			
Educación artística y cultural (240); educación creativa (420)			
Educación artística y cultural (240); educación creativa (420)	Enseñanza	Enseñanza superior	
Creaciones Funcionales, nuevos medios y software			
Diseño (310)			
Interiores, artes gráficas e ilustración, joyería, juguetes, industrial - productos	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Actividades de arquitectura o ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico	
Joyería	Industria manufacturera	Fabricación de joyas y de artículos conexos	
	Industria manufacturera	Fabricación de joyas y de artículos conexos (bisutería)	
Juguetes	Industria manufacturera	Fabricación de juegos y juguetes	
Industrial - productos	Industria manufacturera	Fabricación de muebles y colchones	
Publicidad (320)			
Publicidad	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Publicidad	Sí
Software de contenidos (330)			
Videojuegos, otros contenidos interactivos audiovisuales, medios de soporte para contenidos digitales	Industria manufacturera	Otros trabajos de edición, artes gráficas	
Moda - prêt-à-porter (340)			
Moda - prêt-à-porter	Industria manufacturera	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel nacional y en zonas francas	
	Industria manufacturera	Adobo y teñido de pieles; fabricación de artículos de piel	

Subsector CAEN	Categoría (CIU Rev. 3)	Descripción (CIU Rev. 3)	ICS
	Industria manufacturera	Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	
	Industria manufacturera	Curtido y adobo de cueros, curtiembre	
	Industria manufacturera	Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería; guarnicionería	
	Industria manufacturera	Fabricación de calzado con y sin caucho y plástico	
Agencias de noticias y otros servicios de información (350)			
Agencias de noticias y otros servicios de información	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Actividades de agencias de noticias	
	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio	Actividades de agencias de noticias (otros servicios de información)	
Área de soporte para la creatividad			
Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural (410)			
Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Investigación y desarrollo de las ciencias sociales y las humanidades	
Educación creativa (420)			
Educación creativa	Enseñanza	Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional	
Gobernanza (institucionalidad) + derechos de propiedad intelectual (440)			
Gobernanza (institucionalidad) + derechos de propiedad intelectual	Administración pública y defensa; planes de Seguridad Social de afiliación obligatoria	Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios sanitarios, educativos, culturales y otros servicios sociales, excepto los servicios de seguridad social	
	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Alquiler de efectos personales y enseres domésticos (propiedad intelectual)	

Fuente: elaboración de INDESA con base en el Banco Interamericano de Desarrollo (Buitrago y Duque, 2013).

La estimación de la contribución económica de las industrias creativas (esto incluye la importancia en la producción, el valor agregado, el número de empresas y la población ocupada) se presentará de acuerdo a la información disponible en el Censo Económico Nacional, la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras, el Censo de Población y las estadísticas de comercio exterior del Instituto Nacional de Estadística y Censo de la Contraloría General de la República de Panamá (INEC-CGR). Esta estimación siempre dará prioridad a abarcar la mayor cantidad de actividades establecidas por el BID con evidencia estadística para así obtener la contribución íntegra de las industrias creativas, por lo que no estará restringida únicamente a las actividades de las industrias creativas subyacentes. En ese sentido, la información no se presentará siempre durante el mismo año; sino en el año en que exista la mayor cantidad de información disponible.

2. Evaluación de la contribución económica de las industrias creativas en Panamá

2.1 Investigaciones recientes de la contribución económica de las industrias creativas en Panamá

El estudio de la contribución económica de las industrias creativas en Panamá ha recibido poca atención por parte de los investigadores, debido principalmente a la falta de información estadística disponible. El estudio más reciente relacionado con las industrias creativas en Panamá fue elaborado para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2009) y evaluó la contribución económica de las industrias relacionadas con los derechos de autor (*copyright-based industries* en inglés) en el valor agregado, el empleo y el comercio.

Como se mencionó anteriormente, las industrias relacionadas con los derechos de autor están estrechamente vinculadas con las industrias creativas según la definición adoptada por el BID. Ahora bien, ambas industrias no incluyen exactamente las mismas actividades. En el caso de las industrias creativas, por ejemplo, no se incluyen las actividades de comercio de bienes y servicios creativos ni aquellas que permiten su elaboración, como las computadoras, libros, textiles, la telefonía, entre otros, catalogadas por la OMPI como “industrias de soporte no dedicadas”. Asimismo, en las industrias relacionadas con los derechos de autor no se incluyen actividades del área de soporte para la creatividad que sí se incluyen en las industrias creativas.

Otro rasgo particular del estudio de la OMPI es el uso de factores de ajuste (*copyright factor*) para estimar la intensidad de la aplicación de derechos de autor en algunas actividades económicas de las que no había suficiente información en las estadísticas nacionales. Los valores de los coeficientes usados fueron tomados de un estudio para la economía de Colombia, lo que refleja la dificultad para obtener evidencia estadística de las industrias creativas.

El estudio de la OMPI estimó que las industrias relacionadas con los derechos de autor representaron el 6,4% del valor agregado real generado en la economía panameña y el 3,2% de la población ocupada en el 2006. Asimismo, se estimó que el grupo de actividades relacionadas con la prensa y publicaciones representan la mayoría del total del valor agregado generado por esta industria (28,4%), seguido de las relacionadas con los programas informáticos y bases de datos (9,0%), y la radio y televisión (8,2%). De igual modo, respecto al empleo, las actividades relacionadas con la prensa y publicaciones fueron las que más contribuyeron (19,1%), seguidas de las actividades de fotografía y cinematografía (17,1%), y la producción de música, teatro y de óperas (11,2%).

Los resultados del estudio de la OMPI son relevantes para entender el potencial de las industrias creativas en Panamá. No obstante, es importante considerar que tanto los criterios establecidos para seleccionar las actividades con base en la OMPI, las fuentes utilizadas, la fecha de estimación y los criterios metodológicos de ponderación en lugar del uso de evidencia estadística para estimar algunas actividades impiden que los resultados sean apropiados para comprender la contribución económica de las industrias creativas (ENRED, 2015), y por tanto, se tornan incomparables con las estimaciones planteadas en el presente reporte.

2.2 Agentes económicos relevantes para las industrias creativas

Los agentes económicos relevantes para las industrias creativas son las organizaciones que están ligadas directamente a la producción de bienes y servicios creativos, así como las que permiten su desarrollo directa o indirectamente. Los agentes económicos se han clasificado en tres categorías:

- **Instituciones gubernamentales coordinadoras:** abarcan las organizaciones del Gobierno que tienen como objetivo orientar y coordinar las actividades económicas relacionadas con las industrias creativas. Las instituciones públicas que ejercen coordinación directa con las actividades creativas incluyen, por ejemplo, las que orientan y coordinan las actividades culturales, las que promueven y defienden la propiedad intelectual, y las que ejercen coordinación indirecta a través de programas o departamentos específicos que fomentan el desarrollo de las industrias creativas.
- **Instituciones privadas facilitadoras:** incluyen las organizaciones con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro que articulan y promueven el desarrollo de las industrias creativas, buscan establecer redes de emprendimiento e innovación creativa y, principalmente, buscan estimular la demanda local (crear audiencias), y la oferta de bienes y servicios creativos. Las instituciones privadas facilitadoras directas tienen como objetivo principal el fomento de las industrias creativas tanto a nivel general como en actividades específicas (como el cine o la música); en cambio, las facilitadoras indirectas incluyen las organizaciones privadas que pueden facilitar el desarrollo de las industrias creativas a través de financiamiento, exposición o impulsando actividades que presenten sinergias como el turismo.
- **Empresas creativas:** abarcan todas las empresas que obtienen beneficios con la creación de bienes y servicios con valor creativo.

Figura 2.1 Agentes económicos e institucionales relevantes para las industrias creativas y objetivos principales



Fuente: elaboración de INDESA (2017).

La necesidad de desarrollar redes de emprendimiento que impulsen el valor, la demanda y las inversiones en las industrias creativas ha llevado a que instituciones privadas tomen la iniciativa de realizar estas gestiones. Una iniciativa importante es la del Centro de Innovación de la Fundación Ciudad del Saber que busca incentivar el emprendimiento a través de programas de capacitación, acceso a capital y visibilidad a innovadores con ideas convencionales; en particular, el concurso de innovadores en industrias creativas “INTALENT” —llevado a cabo por esta misma institución y financiado por el BID—, que busca premiar emprendedores de las industrias creativas. De igual modo, la Fundación Bahía de Portobelo desarrolló un proyecto para establecer una Casa de Cultura y promover la cultura afrocolonial “Congo” en la provincia de Colón. Asimismo, el Programa Cultura Naranja PTY estableció un programa de acompañamiento y capacitación para la administración estratégica de proyectos creativos, junto a una formación intensiva en el uso de las tecnologías de la información (ENRED, 2015).

El Cuadro 2.2 detalla los agentes económicos relevantes para las industrias creativas en Panamá.

Cuadro 2.2 Agentes económicos relevantes para las industrias creativas

Instituciones gubernamentales coordinadoras	Instituciones privadas facilitadoras	Empresas creativas
<p>Coordinadores directos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituto Nacional de Cultura • Ministerio de Comercio e Industrias • Subdirección de Cultura de la Alcaldía de Panamá <p>Coordinadores indirectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Políticas Públicas del Ministerio de Economía y Finanzas • Centro de Arte y Cultura del Ministerio de Educación • Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa • Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación • Despacho de la Primera Dama • Autoridad de Turismo de Panamá 	<p>Facilitadores directos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundación Ciudad del Saber • Centro de Innovación de Ciudad del Saber • Programa Cultura Naranja PTY (Open Arts PTY) • Fundación PRISMA • Fundación Danilo Pérez • Fundación Bahía de Portobelo <p>Facilitadores indirectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entidades financieras (Microserfin, Delta, Banesco, Costéame) • Cámaras y asociaciones patronales (Cámara de Comercio de Panamá, Asociación Panameña de Hoteles, Cámara Panameña de Telecomunicaciones e Información) • Embajadas y organizaciones culturales internacionales (Alianza Francesa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas creadoras de contenidos creativos convencionales (editorial, audiovisual, fotográfico) • Museos, bibliotecas y transmisores de arte y patrimonio • Centros de convenciones • Empresas de artes escénicas y organizadoras de espectáculos • Empresas de creaciones funcionales, nuevos medios y <i>software</i>

Fuente: elaboración de INDESA con información de ENRED (ENRED, 2015).

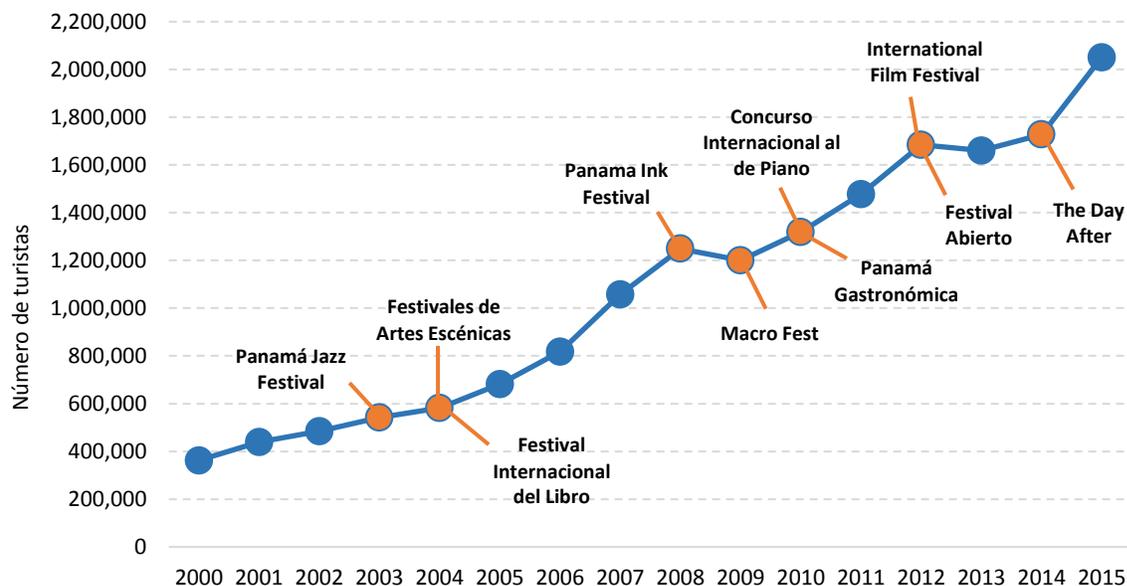
Agentes y actividades económicas relacionadas con el turismo

Las sinergias entre las industrias creativas y el turismo permiten el desarrollo de oportunidades para estas dos industrias. En el caso de las industrias turísticas, el desarrollo de las industrias creativas les ofrece oportunidades como la diversificación de los productos y las experiencias turísticas, la revitalización de los productos turísticos existentes, el uso de tecnología para mejorar la experiencia turística; además, ayuda a superar las limitaciones de los modelos tradicionales de turismo cultural. De igual modo, el turismo es importante para las industrias creativas ya que tiene el potencial de valorizar los activos

culturales y creativos, expandir la audiencia de los productos creativos, abrir mercados de exportación, y apoyar la creación de redes profesionales y el desarrollo del conocimiento (OCDE, 2014).

En ese sentido, el crecimiento dinámico del sector turismo en Panamá en los últimos años⁹ ha estado acompañado de la creación de servicios creativos como eventos, ferias y festivales que intentan aprovechar esta demanda (véase el Gráfico 2.1).

Gráfico 2.1 Relación entre el incremento del número de turistas y el establecimiento de actividades de eventos internacionales en Panamá



Fuente: elaboración de INDESA con base en información de la Autoridad de Turismo de Panamá (2017).

La Autoridad de Turismo de Panamá, institución encargada de coordinar y fomentar actividades turísticas, ha promovido las actividades creativas como parte de su estrategia de promoción turística. Sin embargo, todavía queda espacio para la integración de eventos culturales folclóricos y para una mayor coordinación entre los agentes económicos turísticos y las actividades creativas con potencial turístico. En el Cuadro 2.3 se ilustran las actividades creativas que tienen potencial para beneficiarse de las sinergias con el turismo.

Cuadro 2.3 Actividades creativas con potencial turístico

Ferias y festivales folclóricos	Actividades de eventos internacionales
<ul style="list-style-type: none"> • Ferias de las Flores y el Café • Feria Nacional de Artesanías • Feria Agropecuario de Tanara-Chepo • Feria de San Sebastián de Ocú • Feria de la Naranja • Feria de Santa Fe de Veraguas • Feria Internacional de La Chorrera • Feria de la Candelaria de Bugaba • Feria de Soná de Veraguas 	<ul style="list-style-type: none"> • Jazz Festival (Fundación Danilo Pérez) • Macro Fest (Physical Modelos, entre otros) • The Day After (Showpro y Disco Donnie) • Festival abierto (Fundación ParqueArte) • International Film Festival (Fundación IFF Panamá) • Festival Internacional de Artes Escénicas

⁹ El gasto turístico como porcentaje del PIB pasó de 8,4% en el 2006 a 11,7% en el 2014 (ATP, 2016).

Ferias y festivales folclóricos	Actividades de eventos internacionales
<ul style="list-style-type: none"> • Feria de Santa Fe de Darién • Feria Internacional de David • Feria de Chitrá de Calobre • Feria Nacional de Colón • Feria del Valle de Tonosí • Feria de la Orquídea • Feria Internacional de Azuero • Feria de Isla Tigres de Guna Yala • Feria de la Flor Espíritu Santo • Feria del Mar de Bocas del Toro • Feria Internacional de Changuinola • Feria de las Tierras Altas en Volcán • Festival del Mango • Festival de Diablos y Congos • Festival del Cuerpos Christi • Festival del Manito • Festival Nacional de la Pollera • Festival de la Mejorana • Festival del Torito Guapo • Festival del Cristo Negro 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso Internacional de Piano (INAC y Fundación Concursos Internacionales Panamá) • Festival de Danza Contemporánea (Prisma) • Feria Internacional del Libro (Cámara Panameña del Libro) • Panamá Ink Fest • Panamá Gastronómica • Fiesta alrededor del Mundo (Caravana de asistencia Social, damas diplomáticas y panameñas)

Fuente: elaboración de INDESA con base en información de la Autoridad de Turismo de Panamá (2017).

2.3 Contribución a la producción y valor agregado bruto de las industrias creativas

El valor bruto de la producción es la suma del valor de bienes y servicios producidos por una entidad económica. En el caso de las empresas, la producción se calcula como la suma de los ingresos generados únicamente por la actividad económica que esta desarrolla. En cuanto al valor agregado bruto (VAB), se refiere al valor adicional creado en el proceso de producción de la empresa restándole a la producción de esta el consumo intermedio (las compras en insumos de bienes y servicios que realiza al resto de la economía)¹⁰.

La producción de las empresas de las industrias creativas calculada a través de los estados financieros recogidos en el Censo Económico Nacional no es marginal en la economía panameña. En el 2011, de acuerdo a la información de dicho censo, clasificada según la Clasificación de Actividades de Economía Naranja (CAEN)¹¹, se produjeron B/. 797 millones y se registró un VAB de B/. 376 millones en bienes y servicios culturales, representando así el 2,9% de la producción total y el 3,1% del VAB total de las empresas no financieras ni agrícolas de ese año. Asimismo, la producción y el VAB de las industrias creativas fueron mayores al de la producción y el VAB conjunto de las actividades de silvicultura, pesca, suministro de agua y saneamiento, minería, enseñanza y servicios relacionados con la salud humana.

La mayoría de la producción y del VAB de las industrias creativas se concentró en las industrias culturales convencionales (especialmente en las actividades editoriales y audiovisuales) y en las creaciones funcionales, nuevos medios y *software* (en su mayoría en los servicios de publicidad) que representaron

¹⁰ Para una lectura más ágil del presente texto, en adelante se utilizará “producción” para referirse al valor bruto de la producción y “VAB” como abreviación de valor agregado bruto. Véase la metodología del cálculo de estos en el glosario del Anexo II.

¹¹ Véase en el Cuadro 1.A del Anexo I las actividades del Censo Económico Nacional, la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras y el Censo de Población agrupadas en la Clasificación de las Industrias Creativas a través de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 3 y 4.

en conjunto el 70% y el 65,9%, respectivamente, de la producción y el VAB total de las industrias creativas. En comparación con las industrias creativas totales, las industrias creativas subyacentes representaron el 1,1% y el 1,4% de la producción y el VAB de las empresas no financieras ni agrícolas.

En el Cuadro 2.4 se detalla la composición de la producción y el VAB de las industrias creativas.

Cuadro 2.4 Producción y valor agregado bruto (VAB) de las industrias creativas (en millones de balboas): 2011

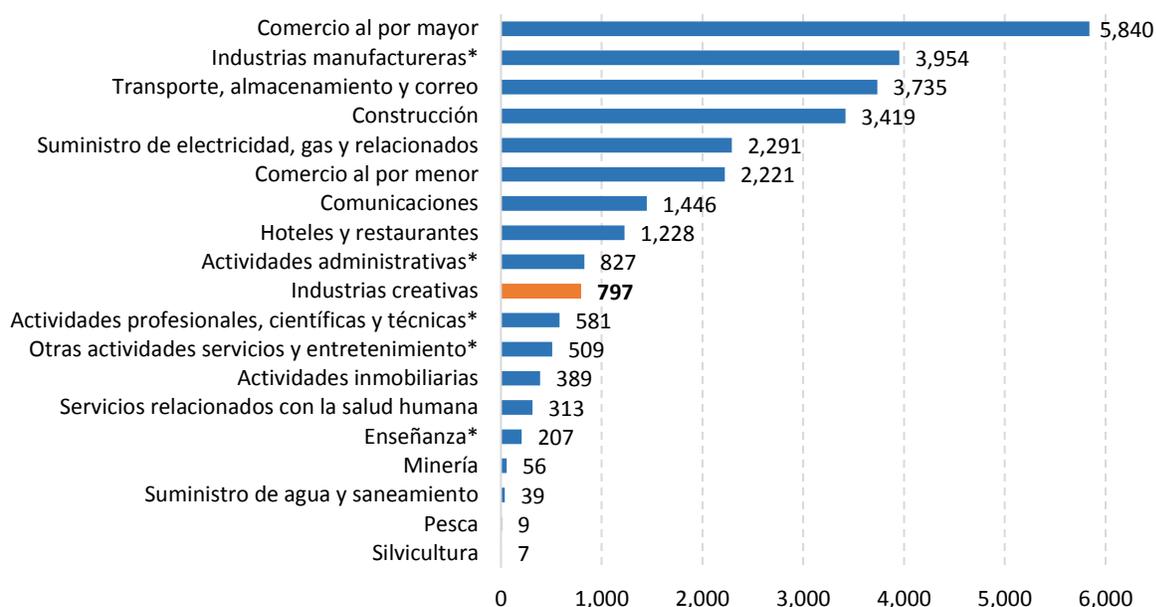
Actividad	Producción	Valor agregado
Industrias creativas (a+b+c+d)	797	376
<i>Porcentaje de la producción total de las empresas no financieras ni agrícolas</i>	<i>2,9%</i>	<i>3,1%</i>
a Industrias culturales convencionales	285	128
Editorial	136	47
Audiovisual	132	74
Fonográfica	17	7
b Arte y patrimonio	138	74
Artes visuales	6	3
Artes escénicas y espectáculos	27	18
Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	101	51
Educación artística y cultural	4	2
c Creaciones funcionales, nuevos medios y software	272	120
Diseño	86	27
Publicidad	133	75
Software de contenidos	-	-
Moda - prêt-à-porter	53	17
Agencias de noticias y otros servicios de información	-	-
d Área de soporte para la creatividad	101	55
Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural	-	-
Educación creativa	101	55
Formación técnica especializada	-	-
Gobernanza (institucionalidad) y derechos de propiedad intelectual	-	-
Industrias creativas subyacentes*	309	172
<i>Porcentaje de la producción total de las empresas no financieras ni agrícolas</i>	<i>1,1%</i>	<i>1,4%</i>

*Nota: la composición de las industrias creativas subyacentes se encuentra en el apartado 3.1.3. del presente reporte.

Fuente: elaboración de INDESA con base en la Clasificación de actividades de la economía naranja (BID) y los datos del Censo Económico Nacional de 2011 (INEC-CGR).

De un total de 19 sectores económicos (excluyendo las actividades financieras y las agrícolas), en términos comparativos, el sector de las industrias creativas fue el noveno sector más importante en la producción y el décimo en la generación de valor agregado, según los datos del Censo Económico Nacional de 2011 (véase los Gráficos 2.2 y 2.3).

Gráfico 2.2 Producción de actividades económicas en el Censo Económico Nacional (en millones de balboas): 2011



*Nota: a estas actividades se les extrajo el componente de actividades creativas según la CAEN.

Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la Censo Económico Nacional de 2011 (INEC-CGR).

Gráfico 2.3 Valor agregado bruto de las actividades económicas en el Censo Económico Nacional (en millones de balboas): 2011



*Nota: a estas actividades se les extrajo el componente de actividades creativas según la CAEN.

Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la Censo Económico Nacional de 2011 (INEC-CGR).

2.4 Número de empresas de las industrias creativas

Según los datos de la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras, en el 2014 hubo 545 empresas con cinco y más personas empleadas dentro de las industrias creativas. Esto representó el 6,0% del total de empresas no financieras ni agrícolas de ese año. En cuanto a los grupos, la mayoría de las empresas se concentraron en las creaciones funcionales, nuevos medios y *software* (39,8%) y las industrias culturales convencionales (29,9%). De igual modo, respecto a las actividades individuales, las actividades de diseño (17,1%), editorial (18,2%), y turismo y patrimonio cultural material e inmaterial (15,6%) representaron la mayoría (véase el Cuadro 2.5).

Cuadro 2.5 Número de empresas de las industrias creativas: 2014

Actividad	Número de Empresas
Industrias creativas (a+b+c+d)	545
<i>Porcentaje del total de empresas no financieras y agrícolas</i>	<i>6,0%</i>
a Industrias culturales convencionales	163
Editorial	99
Audiovisual	24
Fonográfica	40
b Arte y patrimonio	120
Artes visuales	13
Artes escénicas y espectáculos	16
Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	85
Educación artística y cultural	6
c Creaciones funcionales, nuevos medios y software	217
Diseño	93
Publicidad	79
Software de contenidos	-
Moda - prêt-à-porter	45
Agencias de noticias y otros servicios de información	-
d Área de soporte para la creatividad	45
Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural	-
Educación creativa	45
Formación técnica especializada	-
Industrias creativas subyacentes*	193
<i>Porcentaje del total de empresas no financieras y agrícolas</i>	<i>2,1%</i>

Nota: se refiere a empresas con cinco o más personas empleadas.

**Nota: la composición de las actividades creativas subyacentes se encuentra en el apartado 3.1.3. del presente reporte.*

Fuente: elaboración de INDESA con base en la Clasificación de Actividades de la Economía Naranja (BID) y los datos de la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras de 2014 (INEC-CGR).

En comparación con el resto de los sectores económicos, las industrias creativas fueron el sexto sector con mayor número de empresas asociadas, solo superado por las actividades de mayor importancia en el PIB (transporte, comercio y construcción), los hoteles y restaurantes, y las industrias manufactureras. Asimismo, el número de empresas de las industrias creativas fue equivalente a la suma de las empresas de silvicultura y pesca; suministro de agua y saneamiento; suministro de electricidad, gas y relacionados; minería; comunicaciones y enseñanza (véase el Gráfico 2.4).

Gráfico 2.4 Número de empresas en actividades seleccionadas: 2014



Nota: se refiere a empresas con cinco o más personas empleadas.

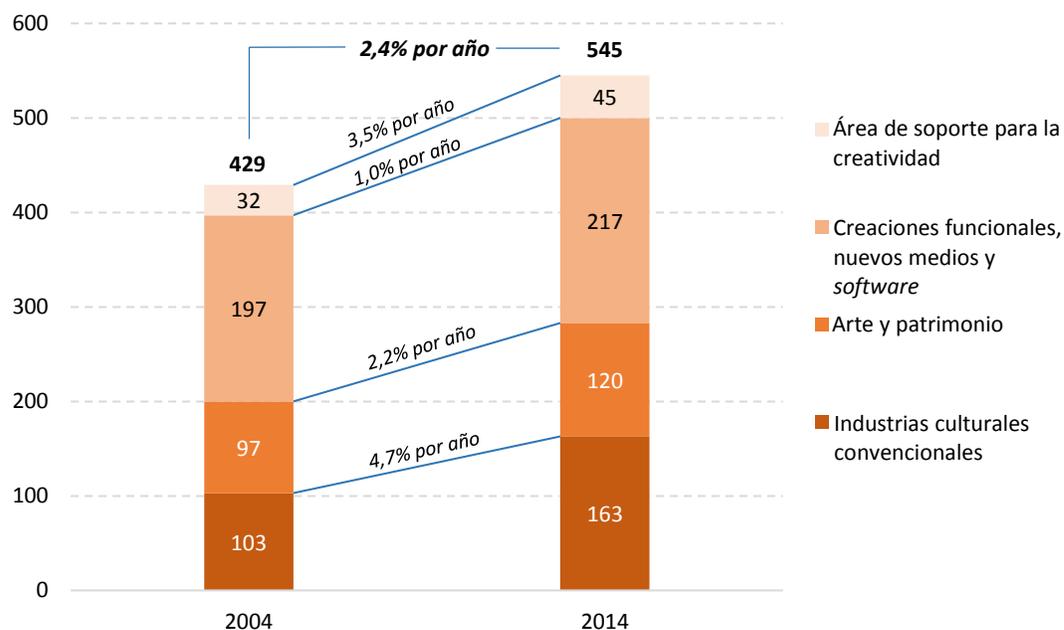
**Nota: a estas actividades se les extrajo el componente de actividades creativas según la CAEN.*

***Nota: la información de estas actividades corresponde al Censo Económico Nacional de 2011.*

Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras de 2014 (INEC-CGR).

Respecto a su evolución en el tiempo, del 2004 al 2014, el número de empresas de las industrias creativas creció un 2,4% en promedio por año. Este crecimiento fue superior al del total de empresas en la economía (1,6%), por lo que el sector creativo pasó de representar el 4,8% del total de las empresas con cinco y más empleados en el mismo período al 6,0%. Los subsectores de las industrias creativas con mayor crecimiento anual promedio fueron el de las industrias creativas convencionales (4,7%), debido al crecimiento en la actividad fonográfica (19,0%), y el del área de soporte para la creatividad (3,5%), gracias al crecimiento de la educación creativa (3,5%) (véase el Gráfico 2.5).

Gráfico 2.5 Evolución del número de empresas de las industrias creativas según subsector (en millones de balboas y crecimiento porcentual promedio anual): 2004 y 2014



Nota: se refiere a empresas con cinco o más personas empleadas.

Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras 2004 y 2014 (INEC-CGR).

2.5 Población ocupada de las industrias creativas

Las industrias creativas emplearon 58.142 personas o 4,4% del total de la población ocupada en el año 2010, según la información del Censo Nacional de Población clasificada por la CAEN. Al igual que en la producción, el valor agregado y el número de empresas, el grupo de actividades de creaciones funcionales, nuevos medios y *software* fue uno de los más importantes en la población ocupada (el 44,2% del total). Sin embargo, a diferencia de la producción, el valor agregado y el número de empresas, el grupo del área de soporte para la creatividad tuvo una importancia considerable con el 27% del total de la población ocupada de las industrias creativas (véase el Cuadro 2.6).

Cuadro 2.6 Población ocupada en las industrias creativas: 2010

Actividad	Población Ocupada
Industrias creativas (a+b+c+d+e)	58.142
<i>Porcentaje del total de la población ocupada total</i>	<i>4,4%</i>
a Industrias culturales convencionales	8.632
Editorial	4.775
Audiovisual	2.611
Fonográfica	1.246
b Arte y patrimonio	8.348
Artes visuales	2.503
Artes escénicas y espectáculos	1.352
Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	4.211
Educación artística y cultural	282
c Creaciones funcionales, nuevos medios y software	25.677

	Diseño	11.530
	Publicidad	4.286
	Software de contenidos	24
	Moda - prêt-à-porter	9.776
	Agencias de noticias y otros servicios de información	61
d	Área de soporte para la creatividad	15.485
	I+D+i creatividad y cultura	101
	Educación creativa	15.366
	Formación técnica especializada	-
	Gobernanza (institucionalidad) + derechos de propiedad intelectual	18
	Industrias creativas subyacentes*	11.854
	Porcentaje del total de la población ocupada total	0,9%

*Nota: la composición de las actividades creativas subyacentes se encuentra en el apartado 3.1.3. del presente reporte.

Fuente: elaboración de INDESA con base en la Clasificación de Actividades de la Economía Naranja (BID) y los datos del Censo Nacional de Población de 2010 (INEC-CGR).

La población ocupada tuvo una menor diversificación en las actividades de las industrias creativas; más de la mitad estuvo ocupada en tres actividades: la educación creativa (26,4%), el diseño (19,8%) y la moda prêt-à-porter (16,8%).

Por otro lado, respecto al resto de sectores económicos, las industrias creativas fueron, al igual que en la producción, el décimo sector de mayor importancia para la economía (véase el Gráfico 2.6).

Gráfico 2.6. Número de personas ocupadas según actividad económica: 2010



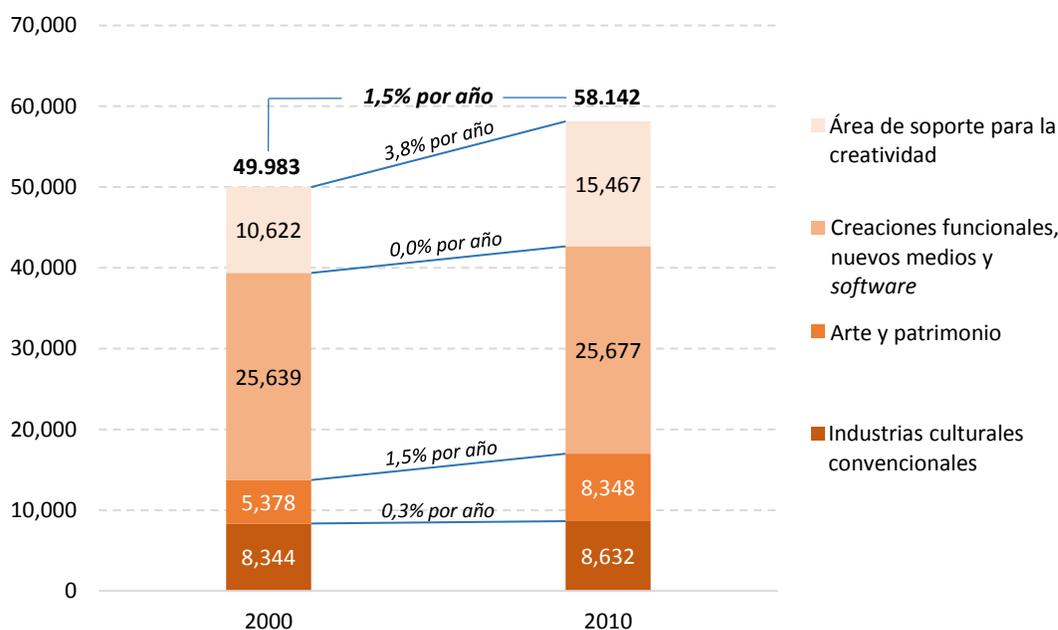
*Nota: a estas actividades se les extrajo el componente de actividades creativas según la CAEN.

Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos del Censo Nacional de Población de 2010 (INEC-CGR).

Entre los años 2000 y 2010, la población ocupada en las industrias creativas creció 1,5% en promedio en cada año durante este período. En comparación, la población ocupada en todas las actividades económicas creció 2,8%, por lo que la importancia relativa de las industrias creativas se redujo de 5,0% a

4,4% en el mismo período. Entre los subsectores de las industrias creativas con más crecimiento promedio anual en el período estudiado, figuraron el de arte y patrimonio (1,5%), originado por el crecimiento de la actividad de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial (6,0%) y las artes visuales (4,3%); y la actividad de área del soporte para la creatividad (3,8%), debido al crecimiento de la educación creativa (3,8%) (véase el Gráfico 2.7).

Gráfico 2.7 Evolución de la población ocupada de las industrias creativas según subsector (número de personas y crecimiento porcentual promedio anual): 2000 y 2010



Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos del Censo Nacional de Población del 2000 y el 2010 (INEC-CGR).

2.6 Exportaciones e importaciones de las industrias creativas

Las exportaciones de las industrias creativas incluyen el valor total de las exportaciones de bienes y servicios tangibles e intangibles de cada sector creativo. Las importaciones y exportaciones de servicios culturales pueden reconocerse o identificarse por compartir las siguientes características: la creatividad humana es requerida para producir una parte del producto o servicio generado; el producto o servicio transmite un mensaje simbólico a su consumidor; e incorporan cierto nivel de propiedad intelectual referente a la identidad del individuo o grupo que ha producido el bien o servicio (UNCTAD, 2010). De acuerdo con la UNCTAD, las exportaciones de bienes creativos están compuestas por siete categorías (UNCTAD, 2010):

- Artesanías (incluye alfombras, artículos de hilo, de mimbre, de celebración, de papel y otros)
- Audiovisuales (está compuesta por películas cinematográficas)
- Diseños (incluye artículos de moda, interior, juguetería, joyería, cristalería y arquitectura)
- Nuevos medios de comunicación (se incluyen medios grabados para sonido, imagen y videojuegos)
- Arte escénico o interpretable (está compuesta por discos láser y cintas magnéticas grabadas, así como música impresa)

- Publicaciones editoriales (incluye los periódicos, libros y otros tipos de material impreso)
- Artes visuales (incluye fotografía, pinturas, esculturas y antigüedades).

Por otro lado, las exportaciones de servicios contienen los siguientes tipos de servicios (entre paréntesis la Clasificación de la Balanza de Pagos de Servicios del Fondo Monetario Internacional):

- Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión (CABPS 278, nivel 3)
- Servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos (CABPS 280, nivel 3)
- Servicios de investigación y desarrollo (CABPS 279, nivel 3)
- Servicios personales, culturales y recreacionales (CABPS 287, nivel 3)
 - Servicios audiovisuales y conexos (CABPS 288, nivel 3)
 - Otros servicios personales, culturales y recreativos (CABPS 897, nivel 3).

Nótese que las exportaciones de servicios creativos no incluyen los ingresos de exportaciones de bienes y servicios generados por la realización de servicios creativos. En otras palabras, si por la producción o realización de una actividad de servicios creativos (por ejemplo, un festival de cine) se generan ingresos por exportaciones en otras actividades económicas vinculadas (por ejemplo, gastos de no residentes en hoteles y restaurantes), estos ingresos no se consideran exportaciones de servicios creativos sino exportaciones turísticas, pues la generación de valor no se realiza en las empresas o agentes económicos creativos sino en las actividades económicas vinculadas, aun cuando estas transacciones se generen debido a la existencia de dichas actividades creativas.

En Panamá, las industrias creativas exportaron US\$ 91 millones de dólares de bienes y servicios en el año 2015, representando alrededor del 0,3% del total de exportaciones de Panamá en ese año. Dada la importancia de los servicios en la economía panameña, las exportaciones de servicios creativos representaron más del 93% del total de exportaciones creativas. Dentro de las exportaciones creativas de servicios, los servicios audiovisuales y conexos (relacionados con las industrias culturales convencionales) y los servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión (relacionados con las creaciones funcionales, nuevos medios y *software*) fueron los más importantes (59% del total de exportaciones creativas de servicios). Respecto a las exportaciones de bienes, estas se concentraron en exportaciones de diseño y publicaciones.

Por otro lado, las importaciones de bienes y servicios creativos alcanzaron los US\$ 599 millones de dólares o 2,2% de las importaciones totales. A diferencia de las exportaciones, la mayoría de las importaciones creativas fueron de bienes (81% de las importaciones creativas), siendo las importaciones de diseño las de mayor importancia (véase el Cuadro 2.7).

Como se observa, las industrias creativas nacionales muestran un déficit comercial con el resto del mundo de B/. 508 millones.

Cuadro 2.7 Exportaciones e importaciones de las industrias creativas (millones de dólares): 2015

Categoría	Exportaciones	Importaciones
Total de bienes y servicios creativos	91	599
<i>Porcentaje del total</i>	0,3%	2,2%
Total de bienes creativos	6	486
<i>Porcentaje del total de bienes</i>	0,0%	2,2%
<i>Porcentaje del total de bienes nacionales*</i>	0,9%	4,4%
Artesanías	0	23

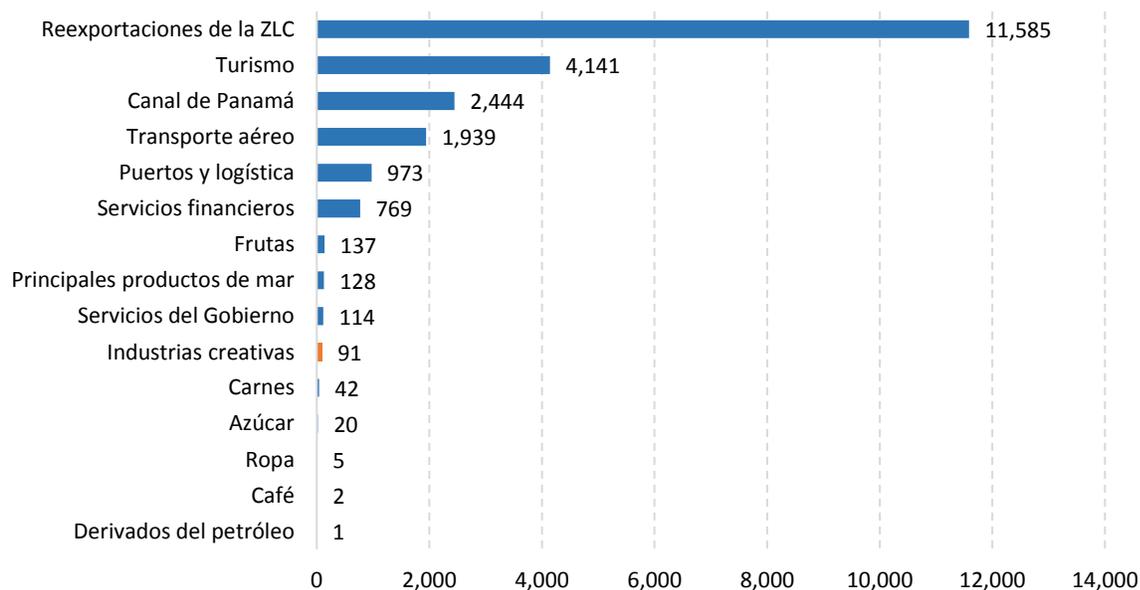
Audiovisuales	0	24
Diseño	4	326
Nuevos medios	0	33
Arte escénico	0	3
Publicaciones	2	66
Artes visuales	0	10
Total de servicios creativos	85	113
<i>Porcentaje del total de servicios</i>	<i>0,6%</i>	<i>2,5%</i>
Publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión	21	79
Servicios audiovisuales y conexos	29	9
Otros servicios personales, culturales y recreativos	15	9
Investigación y desarrollo	16	7
Arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos	4	9

*Nota: excluye las reexportaciones de la Zona Libre de Colón (ZLC) y otras zonas francas.

Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la UNCTAD y e INEC-CGR (2016).

En términos comparativos, las exportaciones de bienes y servicios de las industrias creativas superan a las exportaciones de bienes tradicionales como el café y el azúcar; no obstante, se mantiene muy por debajo respecto a las demás categorías de servicios (reexportaciones de la ZLC, turismo, Canal de Panamá, entre otros) (véase el Gráfico 2.8).

Gráfico 2.8 Exportaciones de bienes y servicios según categoría (en millones de dólares): 2015

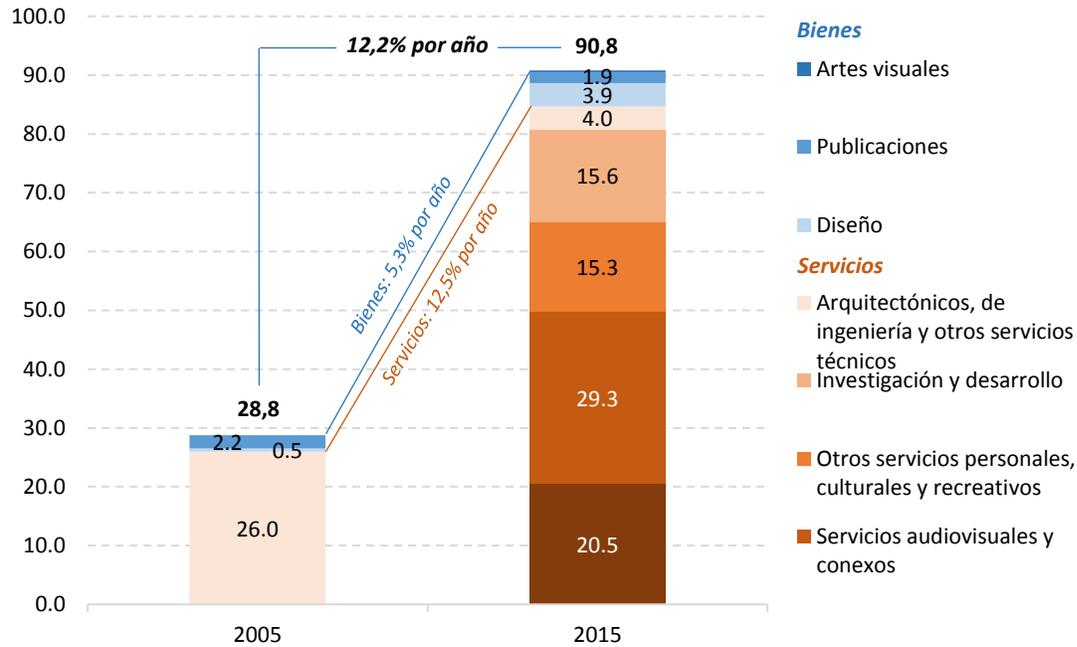


Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la UNCTAD e INEC-CGR (2016).

Las exportaciones de bienes y servicios creativos han crecido un 12,2% en promedio por año entre el 2005 y el 2015, crecimiento superior de las exportaciones de bienes y servicios totales de la economía (9,7%). Respecto a las exportaciones de bienes creativos, estas ascendieron 5,3% en promedio por año en el mismo período impulsadas por el segmento de diseño (22,2%) y artes visuales (29,5%). En comparación, las exportaciones de bienes totales aumentaron en 5,3% y las exportaciones nacionales se redujeron 5,9%. Por otro lado, las exportaciones de servicios creativos crecieron 12,5% debido a que las empresas creativas pasaron de exportar únicamente servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos a

exportar servicios audiovisuales y conexos; publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión; investigación y desarrollo; entre otros.

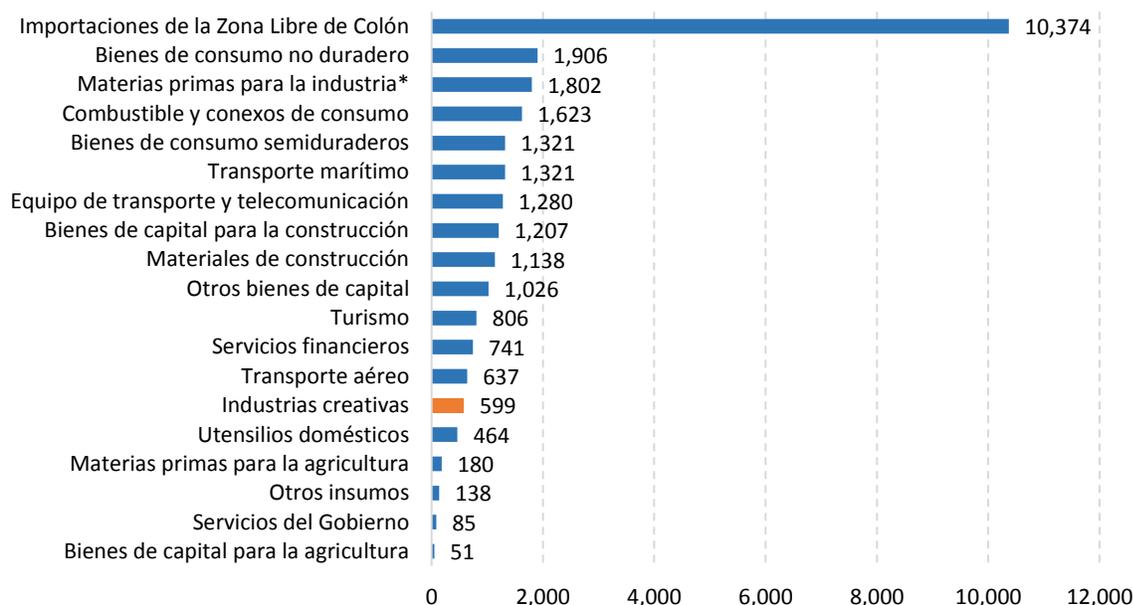
Gráfico 2.9 Evolución de las exportaciones de bienes y servicios de las industrias creativas según subsector (en millones de dólares): 2005 y 2015



Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la UNCTAD e INEC-CGR (2016).

Las importaciones de bienes y servicios creativos son superiores a las importaciones de utensilios domésticos, materias primas para la agricultura, otros insumos, servicios del gobierno y bienes de capital para la agricultura (véase el Gráfico 2.10).

Gráfico 2.10 Importaciones de bienes y servicios según categoría (en millones de dólares): 2015

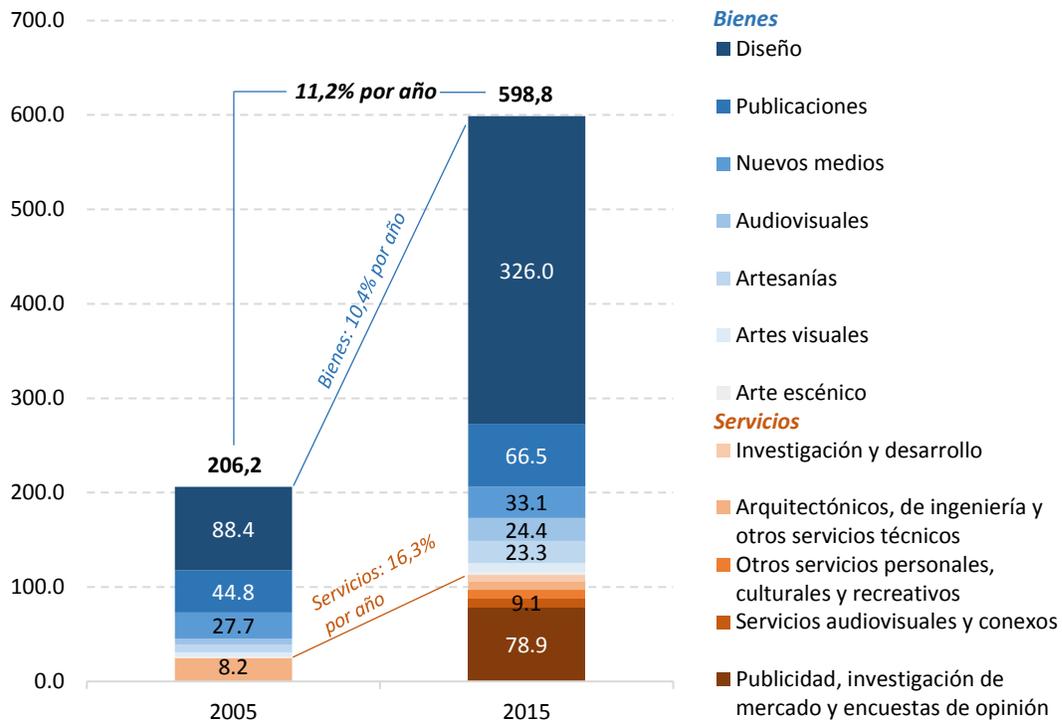


*Nota: excluyéndose el componente de importaciones de bienes y servicios creativos.

Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la UNCTAD e INEC-CGR (2016).

Mientras que las importaciones de bienes y servicios totales crecieron a un ritmo de 9,7% en promedio anual entre 2005 y 2015, las importaciones creativas crecieron 11,2% en el mismo período. Su componente más importante, los bienes creativos, crecieron 10,4% en promedio anual, mientras que los servicios crecieron 16,3%, en comparación con las importaciones de bienes y servicios totales (ambos 9,7%). Entre las categorías de las exportaciones creativas, las exportaciones de bienes audiovisuales y diseño fueron las de mayor crecimiento (14,3% y 13,9%, respectivamente).

Gráfico 2.11 Evolución de las importaciones de bienes y servicios de las industrias creativas según subsector (en millones de dólares): 2005 y 2015



Fuente: elaboración de INDESA con base en los datos de la UNCTAD e INEC-CGR (2016).

3. Efecto multiplicador de las industrias creativas en Panamá

3.1. Metodología y supuestos empleados en la estimación del efecto multiplicador de las industrias creativas en Panamá

3.1.1. Metodología del modelo de matriz insumo-producto y el efecto multiplicador

El instrumento más utilizado para medir los impactos de un sector sobre el resto de la economía es la matriz de insumo-producto (MIP) asociada al profesor y Premio Nobel de Economía en 1973 Wassily Leontief y calculada por la mayoría de los países con una metodología uniforme.

Este ejercicio es necesario ya que como lo señala un documento de Naciones Unidas utilizando el ejemplo de la industria automotriz:

“...la producción de un vehículo automotor no cesa en el acero, los neumáticos y otros componentes que se requieren. Genera una larga cadena de interacción en los procesos de producción puesto que hay que producir cada uno de los insumos y estos a su vez necesitarán otros insumos... La producción de neumáticos, por su parte, requiere caucho, acero y tela... que, de igual forma, necesitan otros insumos; esta cadena de iteraciones sigue hasta el infinito...” (Naciones Unidas, 2000, pág. 8).

Un sector económico no tiene una “vida” económica aislada del resto de la economía y por ello, el análisis del multiplicador permite determinar los enlaces de las industrias creativas con el resto de la economía, ya sea como generador de ingresos o como demandante de bienes y servicios en el resto de la economía.

La estimación de la MIP tiene como base el Cuadro de Oferta y Utilización (COU) publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo de la Contraloría General de la República de Panamá. El propósito del COU es establecer un equilibrio de productos y de las actividades en función de la oferta y utilización o demanda en la economía (véase la Figura 2.2).

Figura 2.2 Ecuación de equilibrio entre los componentes de la oferta y la utilización

$$\begin{array}{c} \text{OFERTA} \\ \text{Producción} + \text{importaciones} = \text{Consumo intermedio} + \text{consumo final} + \\ \text{formación de capital} + \text{exportaciones} \\ \text{UTILIZACIÓN} \end{array}$$

Fuente: CEPAL (2013).

El cuadro de oferta consiste en una matriz rectangular cuyas filas muestran los productos ofrecidos por las industrias, mientras que las columnas corresponden a la oferta de la producción interna valorada a precios básicos. Luego se agregan columnas para las importaciones y se aplican los ajustes de valoración de precios necesarios para obtener el total de oferta de cada producto o grupo de productos valorados a precios de comprador (CEPAL, 2013).

Por otro lado, el cuadro de utilización consiste en un conjunto de equilibrios de productos que abarca todos los bienes y servicios disponibles en la economía. Se trata de un cuadro rectangular en el que las filas muestran los mismos grupos de productos que aparecen en los cuadros de oferta valorados a precios de comprador, los cuales son utilizados por las industrias como consumo intermedio y por los hogares, las exportaciones y la formación de capital, en el uso dado por los elementos de la demanda agregada. En

este cuadro, las columnas presentan las industrias y componentes de la demanda agregada antes mencionados, así como información sobre el valor agregado desglosado en los elementos de la generación del ingreso (remuneraciones de los asalariados, excedente bruto de explotación, ingreso mixto bruto e impuestos menos subvenciones a la producción) (CEPAL, 2013).

A partir del cuadro de utilización, se produce la MIP en la que se sustituyen los productos de las filas por industrias, con el fin de obtener una matriz simétrica interindustrial. Posteriormente, se elaboran coeficientes técnicos dividiendo cada uno de los elementos del consumo intermedio y el valor agregado entre la producción total de cada industria. La matriz resultante de esta operación se conoce como “Matriz A”.

El siguiente paso en la elaboración del multiplicador consiste en transformar la Matriz A en una Matriz Inversa de Leontief¹². Esta se calcula restando a una matriz identidad la Matriz A e invirtiendo la matriz resultante. El resultado de esta operación se conoce como “modelo abierto” y permite calcular el multiplicador simple. El modelo es abierto en el sentido de que no incorpora los gastos efectuados por los hogares. Al incorporar los hogares, el modelo queda “cerrado” respecto a ellos, lo que permite calcular el multiplicador total, incluyendo así el efecto de consumo inducido. La incorporación de los hogares para obtener el “modelo cerrado” se realiza agregando un vector con el coeficiente de las remuneraciones de los asalariados como una fila nueva y un vector con el coeficiente del consumo de los hogares que realizan a las industrias como una columna nueva (Australian Bureau of Statistics, 1995).

El método adoptado permite obtener el multiplicador de la producción, es decir, el efecto que tiene la producción de una actividad sobre la producción de la economía en su conjunto a través de los encadenamientos productivos. Para estimar el efecto que tiene la producción sobre el ingreso y el valor agregado, es necesario multiplicar un escalar con los coeficientes técnicos de las remuneraciones de los empleados y del valor agregado respectivamente, por la Matriz Inversa de Leontief del modelo abierto. Este proceso daría como resultado el multiplicador simple del ingreso y del valor agregado. De igual modo, para estimar el multiplicador total de estas variables, se multiplican los mismos coeficientes respectivos por la Matriz Inversa de Leontief del modelo cerrado, es decir, incorporando los hogares al modelo.

El multiplicador total resultante (tanto de la producción, como del ingreso y del valor agregado) está compuesto por cuatro elementos: el efecto inicial, el efecto directo, el efecto indirecto y el efecto inducido de la producción realizada en ese sector:

- El efecto inicial se refiere al valor de la producción, valor agregado o remuneraciones generado por la industria al producir un bien o servicio.
- El efecto directo es el resultante de los gastos de bienes y servicios asociados a la producción de una industria. Este equivale a los gastos pagados a los proveedores directos de los agentes económicos de las industrias creativas.
- El efecto indirecto resulta de las compras de bienes y servicios que se generan por las compras de los proveedores de las industrias creativas.
- El efecto inducido es consecuencia del consumo privado en bienes y servicios por parte de los empleados de las industrias creativas.

¹² La matriz resultante se conoce como matriz de Leontief en honor al precursor de la utilización de las matrices insumo-producto.

3.1.2. Supuestos y limitaciones del modelo de matriz insumo-producto (MIP) y el efecto multiplicador

La elaboración del efecto multiplicador a través de la MIP implica ciertas hipótesis sobre la estructura de la economía (Schuschny, 2005):

- Hipótesis de homogeneidad sectorial: se supone que cada insumo es suministrado por un solo sector de producción. Este supuesto implica que se emplea un solo método de producción, por lo que no es posible la sustitución entre insumos intermedios.
- Hipótesis de proporcionalidad estricta: los insumos comprados por cada sector son solamente una función del nivel de producción del sector, por tanto, la cantidad de insumos varía en la misma proporción de la producción.
- Hipótesis de aditividad: se supone que el efecto total de la producción en varios sectores será igual a la sumatoria de los diferentes efectos, por lo que se excluye toda interdependencia externa de los sectores.
- Hipótesis de tecnología de industria: se supone que la producción y la estructura de costos de un determinado tipo de producto es la misma que la de la industria que la genera.

Limitaciones del modelo de matriz insumo-producto

Es importante reconocer que este estudio y el análisis presentado en él dependen de una metodología que intenta cuantificar los efectos económicos de la cadena productiva (*backward linkages* en inglés) de las industrias creativas para estimar su contribución económica al resto de la economía. Aunque esta metodología es ampliamente utilizada para estos propósitos, no es posible descartar que existen otros efectos en la economía que se pueden desprender del desarrollo de las industrias creativas que no han sido capturados por el modelo utilizado.

La metodología del multiplicador en el estudio refleja los efectos en la economía que son capturados por los precios de mercado. Una manera alterna de expresar los beneficios de una actividad privada es a través de la compilación de los beneficios sociales y las “externalidades” que afectan a terceros durante el desarrollo de una actividad o inversión. Es decir, son efectos que un individuo o la sociedad no pagan por sus beneficios ni son compensados por los costos que son percibidos. Un ejemplo de externalidad positiva puede ser el descongestionamiento vehicular en una ciudad donde se haya construido un ferrocarril metropolitano; y un ejemplo de una externalidad negativa, la contaminación ambiental que genera un proyecto nuevo de minería.

El estudio de las externalidades es parte integral de las evaluaciones de proyectos y debe considerarse dentro del proceso donde se justifica el desarrollo de una actividad (Harberger, 1989). Para ser imparciales en el análisis, se deben considerar tanto las externalidades positivas como negativas para el bienestar de una sociedad. Una vez capturados y estimados todos estos efectos, se puede dar inicio al cálculo de los precios sociales. En otras palabras, se debe evaluar la productividad de una actividad o inversión adicionando a las transacciones de mercado los beneficios o costos sociales de esta que aún no han sido “internalizados” por el mercado.

La evaluación socioeconómica se realiza a partir de los supuestos específicos de un proyecto de inversión; sin embargo, dado que no se está evaluando un proyecto de inversión en particular y que las actividades de las industrias creativas son heterogéneas, es difícil encontrar externalidades “generales” en todas las

actividades. Por tal motivo, para propósitos ilustrativos se explicarán los beneficios de las actividades de las artes en un plano social o de comunidad categorizados en dos tipos: instrumentales e intrínsecos.

- **Beneficios instrumentales**

Los beneficios instrumentales son resultados indirectos de las experiencias artísticas. Se les llama instrumentales porque el arte es un medio para lograr beneficios en áreas no artísticas (McCarthy *et al.*, 2004). Existen beneficios instrumentales de carácter económico de naturaleza directa, indirecta y de bienes públicos. Los de carácter indirecto y de bienes públicos son los que están realmente asociados a las externalidades. Entre estos se encuentran:

- Beneficios instrumentales económicos indirectos: la atracción que ofrecen las artes a clases particulares de trabajadores calificados y firmas de alto valor agregado que fortalecen la economía local y promueven el desarrollo económico (McCarthy *et al.*, 2004).
- Beneficios instrumentales económicos de bienes públicos: la satisfacción a nivel de comunidad que se deriva del hecho de que las artes locales existen y se están conservando, aun cuando no todos los miembros de la comunidad participen en ellas; el beneficio de conocer que las artes existen y están disponibles para participar en el futuro, aunque no suceda en el presente; y el beneficio social de que las artes locales estén siendo preservadas para el disfrute futuro de los hijos y nietos (McCarthy *et al.*, 2004).

Es importante mencionar que algunos de los bienes y servicios culturales presentan características de bienes públicos o cuasi públicos, dadas las condiciones de no rivalidad en el consumo y su oferta no exclusiva (por ejemplo, una muralla histórica, la fachada de una catedral, un festival al aire libre o un museo) (Palma Martos y Aguado Quintero, 2011).

Existen también beneficios comunitarios, de comportamiento, cognitivos y de salud que están fuera del ámbito económico. Algunos ejemplos de estos son: la creación de un sentido de identidad comunitaria y la construcción de capital social dada la interacción entre los miembros de la comunidad; la construcción de una capacidad organizativa a nivel comunitario derivada del desarrollo de habilidades, líderes, infraestructura y otros activos que surgen cuando los miembros de la comunidad se involucran en actividades artísticas de carácter cívico y asociativo (McCarthy *et al.*, 2004); la reducción en las tasas de deserción escolar en la juventud; la reducción de la criminalidad y el desarrollo de actitudes y comportamientos prosociales entre los jóvenes “en riesgo” (NESF, 2007); y el aumento del valor de la marca país en el resto del mundo al asociarse la imagen del país con su cultura.

- **Beneficios intrínsecos**

Los beneficios intrínsecos son los beneficios inherentes a la propia experiencia artística y se valoran por sí mismos más que como un medio para otra cosa. Entre los beneficios intrínsecos de carácter social están los beneficios generados por la expansión de las capacidades individuales (por ejemplo, la capacidad de percibir, sentir e interpretar el mundo) que traspasan al ámbito público en forma de individuos, que son más empáticos y más perceptivos (beneficios derivados de la expansión de las capacidades individuales), y los beneficios sociales que surgen de los efectos colectivos que las artes tienen sobre los individuos (beneficios derivados de la contribución al ámbito público) (McCarthy *et al.*, 2004).

Respecto a los beneficios derivados de la expansión de las capacidades individuales, se pueden considerar los siguientes (McCarthy *et al.*, 2004):

- Beneficios de expansión de la empatía: estos tienen su origen en la capacidad de las actividades artísticas para atraer personas con experiencias y contextos socioeconómicos y culturales diversos que permiten que los individuos tengan nuevas referencias y sean más receptivos a otras personas, actitudes y culturas diversas. El incremento de la capacidad de empatía a nivel individual beneficia a toda la comunidad al fortalecerse la cohesión social.
- Beneficios del crecimiento cognitivo: estos se derivan de la habilidad del arte para generar nuevas perspectivas sobre el mundo y cómo este es percibido por los individuos, así como el incremento de la capacidad de los individuos para percibir detalles y establecer relaciones entre ellos.

Respecto a los beneficios derivados de la contribución al ámbito público, se pueden considerar los siguientes (McCarthy *et al.*, 2004):

- Creación de vínculos sociales: se refiere a los lazos sociales que se crean cuando las personas comparten experiencias artísticas ya sea hablando sobre ellas o experimentándolas. En este sentido, el arte ofrece una oportunidad para socializar, generar confianza y establecer capital social en una comunidad. Las interacciones sociales generadas por medio de la comunicación del arte son un puente para compartir emociones y disminuir la sensación de aislamiento de los individuos, lo cual repercute en el ámbito social.
- Expresión de significados comunitarios: los beneficios intrínsecos se acumulan en el ámbito público cuando las obras de arte transmiten lo que todas las comunidades de personas anhelan expresar. Ejemplos de lo que estos beneficios pueden producir son el arte que conmemora eventos significativos para la historia de una nación o la identidad de una comunidad.

A pesar de las limitaciones de la metodología del modelo multiplicador, este instrumento es el único análisis de la identificación de la importancia económica del sector de industrias creativas factibles considerando la información estadística disponible. Además, es el único que permite realizar un análisis comparativo intersectorial e intertemporal, en contraste con el cálculo de los beneficios sociales y las externalidades en el que es difícil comparar y valorar distintos beneficios originados por diversas actividades, si bien no se pueden descartar los que estos generan.

3.1.3. Selección y codificación de las industrias creativas subyacentes

Las industrias creativas no aparecen registradas en el COU como un sector independiente, por lo que es necesario “extraer” estas actividades de los sectores en los que se encuentran incluidas formalmente para crear así un nuevo sector. La extracción de estas actividades para crear un nuevo sector implica la realización de supuestos sobre la estructura económica, que se analizarán en el siguiente apartado. Con el fin de reducir el número de supuestos y su impacto sobre el resultado del multiplicador, la selección de los sectores debe limitarse a aquellos que contengan suficiente evidencia estadística sobre la producción desagregada por actividad para que las actividades creativas puedan ser separadas de las no creativas.

El nuevo sector que reúna las actividades creativas estaría formado por las empresas que proveen servicios cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.

El proceso de extracción de las actividades de las industrias creativas parte de identificar en qué sectores se encuentran dichas actividades. Para este fin, se considera la Clasificación de Actividades de Economía Naranja (CAEN), establecida por el BID, y su correspondencia con la Clasificación Industrial Uniforme Revisión 4 (CIU Rev. 4), estándar de las estadísticas económicas de los países miembros de las Naciones

Unidas. Ahora bien, en Panamá las autoridades estadísticas no usan la CIU Rev. 4 como codificador en las cuentas nacionales (aunque sí en el Censo Económico Nacional y la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras) y en su lugar, se usa la Revisión 3 del CIU, por lo que es necesario establecer la correspondencia entre la CAEN y la CIU Rev. 3 a través de la correspondencia ya establecida en la CIU Rev. 4¹³.

Considerando lo anterior, se seleccionaron los sectores de *servicios de publicidad y otras actividades de servicios sociales y personales*. El primero se encuentra como sector independiente en el COU, por lo que no es necesario extraer ninguna otra actividad de ese sector y, por tanto, no se requiere establecer supuestos sobre los elementos de su función de producción ni estructura de demanda. Por el contrario, el segundo sector se seleccionó por estar compuesto en su mayoría por actividades creativas y porque la producción de cada una de estas actividades está registrada en el COU. Es necesario, sin embargo, separar de este último las actividades que no son creativas.

Otros sectores que contienen actividades creativas, como el de industrias manufactureras; enseñanza; transporte, almacenamiento y comunicación; o el de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler no fueron seleccionados debido a que la información desglosada de la producción no permite extraer el componente de las actividades creativas.

Al sector que une las actividades creativas incluidas en otras actividades de servicios sociales y personales se le denominará *actividades de servicios sociales creativos*. Añadiéndole a este la actividad de *servicios de publicidad* se conforma lo que se ha denominado el sector de *industrias creativas subyacentes*, que es el sector al que se le estimó el efecto multiplicador. Por otra parte, a las actividades restantes de la categoría otras actividades de servicios sociales y comunitarios se las designará como *actividades de servicios sociales no creativos*.

Figura 2.3 Esquema de creación de las industrias creativas subyacentes



Fuente: INDESA (2017).

A continuación, se ilustran las actividades que componen las industrias seleccionadas del COU, así como la correspondencia que tienen con las actividades del Censo Económico Nacional y la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras.

¹³ La correspondencia entre los codificadores se encuentra en el Cuadro 2.A del Anexo.

Cuadro 2.8 Grupo de actividades en las que se encuentran las industrias creativas subyacentes y su correspondencia entre el COU, el CEN y la EAENF (en naranja las actividades que hacen parte de las industrias creativas subyacentes)

Cuadro de oferta y utilización (CIU Rev. 3)	Censo Económico Nacional / Encuesta Anual entre Empresas no Financiera (CIU Rev. 4)	
Industria	Grupo de actividad económica	Categoría de actividad económica
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y PERSONALES		
Alcantarillado y servicios de tratamiento, eliminación y disposición de desperdicios; servicios de saneamiento.	Suministro de agua; alcantarillado; gestión de desechos y actividades de saneamiento	Recolección de desechos no peligrosos (basura)
	Suministro de agua; alcantarillado; gestión de desechos y actividades de saneamiento	Tratamiento y eliminación de desechos peligrosos
	Suministro de agua; alcantarillado; gestión de desechos y actividades de saneamiento	Procesamiento y recuperación de materiales; actividades de saneamiento y otros servicios de gestión desechos
	Suministro de agua; alcantarillado; gestión de desechos y actividades de saneamiento	Suministro de vapor, aire acondicionado y producción de hielo; captación, tratamiento y suministro de agua
	Suministro de agua; alcantarillado; gestión de desechos y actividades de saneamiento	Recolección, tratamiento y eliminación de desechos, recuperación de materiales
Servicios de asociaciones	Otras actividades de servicios	Actividades de organizaciones empresariales y de empleadores
	Otras actividades de servicios	Actividades de organizaciones profesionales
	Otras actividades de servicios	Actividades de sindicatos
	Otras actividades de servicios	Actividades de organizaciones religiosas
	Otras actividades de servicios	Actividades de organizaciones políticas
	Otras actividades de servicios	Actividades de otras asociaciones
Servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos	Artes, entretenimiento y creatividad	Actividades de arte, entretenimiento y creatividad
	Información y comunicaciones	Actividades de producción de películas, video y programas de televisión y posteriores a la producción
	Información y comunicaciones	Actividades de distribución y proyección de películas, video y programas de televisión
	Información y comunicaciones	Difusión de radio
	Información y comunicaciones	Difusión de televisión
	Información y comunicaciones	Programación y actividades de producción y difusión de televisión
	Información y comunicaciones	Actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras
Servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales	Artes, entretenimiento y creatividad	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y preservación de lugares históricos
	Artes, entretenimiento y creatividad	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y parques naturales

Cuadro de oferta y utilización (CIU Rev. 3)	Censo Económico Nacional / Encuesta Anual entre Empresas no Financiera (CIU Rev. 4)	
Industria	Grupo de actividad económica	Categoría de actividad económica
Servicios deportivos	Artes, entretenimiento y creatividad	Administración de instalaciones deportivas
	Artes, entretenimiento y creatividad	Otras actividades deportivas
Otros servicios de esparcimiento	Artes, entretenimiento y creatividad	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
	Artes, entretenimiento y creatividad	Otras actividades de diversión y esparcimiento
	Artes, entretenimiento y creatividad	Actividades de juego de azar y apuestas
Servicios diversos	Otras actividades de servicios	Otras actividades de servicios
Servicios de lavado, limpieza y teñido	Otras actividades de servicios	Lavado, secado y limpieza de prendas de tela y de piel
Servicios de peluquería y otros servicios de belleza	Otras actividades de servicios	Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza
Servicios funerales, cremación y entierros	Otras actividades de servicios	Funerales y actividades conexas
Otros servicios	Otras actividades de servicios	Otras actividades
PUBLICIDAD		
Servicios de publicidad	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Publicidad

**Nota: las actividades de juegos de azar y apuestas fueron excluidas de las industrias creativas.*

Fuente: elaboración de INDESA con base en información del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2017).

3.1.4. Supuestos de la construcción del sector de industrias creativas subyacentes en la matriz insumo-producto

La creación de un nuevo sector a partir de actividades requiere asumir supuestos sobre las funciones de producción y la estructura de la demanda de dichas actividades. Por tanto, aquellas que se van a incluir en el nuevo sector no deben requerir supuestos que impliquen cambios profundos en la estructura económica que sobreestimen o subestimen los resultados del efecto multiplicador.

A partir de estas implicaciones, la construcción del sector de industrias creativas toma como fuente cuatro documentos estadísticos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo: el Cuadro de Oferta y Utilización (COU) del 2007, el COU del 2011, el Censo Económico Nacional (CEN) del 2011 y la Encuesta Anual Entre Empresas No Financieras (EAENF) del 2012. El documento estadístico base para medir los efectos multiplicadores es el COU, por lo que el multiplicador de las industrias creativas subyacentes se estimó para el año más reciente disponible, el año 2011. Sin embargo, es importante señalar que la información estadística del COU —al igual que la muestra sobre la que se basa la EAENF— tiene su origen en los Censos Económicos Nacionales que realiza el INEC cada diez años. Los resultados derivados de la selección de este año en particular no deberían de ser muy diferentes de cálculos con base en años más recientes en vista de que al 2011, ya se estarían considerando los cambios estructurales recientes de la

economía panameña; —por ejemplo, la transferencia del Canal¹⁴ (en el año 2000) y el inicio de su posterior ampliación¹⁵ (a partir del año 2007) —.

Como se mencionó en el apartado anterior, de los sectores seleccionados (*servicios de publicidad y otras actividades de servicios sociales y personales*), únicamente es necesario realizar supuestos sobre la función de producción y la estructura de demanda de otras actividades de servicios sociales y personales con el fin de separar las actividades creativas de las no creativas en este sector. El Cuadro 2.9 ilustra en términos generales los supuestos mencionados y las fuentes utilizadas.

Cuadro 2.9 Supuestos elaborados para la construcción del sector de actividades de servicios sociales creativos

Elemento del COU	Supuesto	Fuente
<i>Función de producción:</i>		
Producción (apartado 3.1.5.).	Se estimó multiplicando la participación porcentual de cada actividad sobre el total de la producción del sector en el COU 2007 por la producción total del sector del COU 2011.	Cuadro de Oferta y Utilización (COU) 2007 y 2011. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).
Consumo intermedio y Valor Agregado totales (apartado 3.1.6.).	Se estimaron considerando la participación porcentual del consumo intermedio y del valor agregado respecto a la producción del CEN 2011 multiplicado por la producción estimada.	Censo Económico Nacional (CEN) 2011. INEC.
Distribución del consumo intermedio (apartado 3.1.7.).	Se calcularon con base en la distribución de las compras y gastos de la EAENF 2012 multiplicada por el consumo intermedio total estimado.	Encuesta Anual entre Empresas No Financieras (EAENF) 2012. INEC.
Remuneraciones pagadas a los asalariados (apartado 3.1.7.).	Se estimaron multiplicando la producción estimada por la proporción de las remuneraciones totales respecto a los ingresos totales de la EAENF 2012.	EAENF 2012. INEC.
Excedente de explotación (apartado 3.1.7.).	Se calculó como la diferencia entre la producción estimada y la suma del consumo intermedio y las remuneraciones estimadas.	
<i>Estructura de la demanda:</i>		
Distribución de las ventas intermedias ¹⁶ (apartado 3.1.8.).	Se estimaron con base en la distribución de las ventas intermedias del COU 2007.	COU 2007 y 2011. INEC.
Consumo de los hogares (apartado 3.1.8.).	Se estimaron con base en la distribución del consumo de los hogares del COU 2007.	COU 2007 y 2011. INEC.

Nota: estos supuestos no aplican para la actividad de servicios de publicidad.

Fuente: INDESA (2017).

¹⁴ La transferencia del Canal de Panamá generó cambios importantes en la economía panameña; esto se ve reflejado, por ejemplo, en la disminución de la correlación con el ciclo económico de Estados Unidos. El coeficiente de correlación entre las variaciones trimestrales del PIB de Panamá y Estados Unidos pasó de 0,44 en el período 1996-2000 a 0,26 en el período 2000-2015.

¹⁵ Para el año 2011, de acuerdo a la Autoridad del Canal de Panamá (ACP, 2012), el Proyecto de Ampliación del Canal registraba 32% de ejecución total, 66% en el Cauce de Acceso del Pacífico y 81% en los dragados, siendo estas las fases de mayor intensidad.

¹⁶ El término “ventas intermedias” se utiliza como sinónimo de las compras intermedias que realizan otras industrias a la industria objeto de estudio.

3.1.5. Estimación de la producción

La producción de las *actividades de servicios sociales creativos* para el año 2011 se estimó multiplicando la participación porcentual que tiene la producción de cada una de las *actividades de otros servicios sociales y personales* respecto al total de ese mismo sector al año 2007 por la producción total del 2011. Sumando a esta la producción de *servicios de publicidad* del año 2011, se obtiene la producción de las *industrias creativas subyacentes* (véase los resultados en el Cuadro 2.10)

Cuadro 2.10 Estimación de la producción de las industrias creativas subyacentes: 2011

	Actividades	Producción del 2007 (millones de balboas)	Porcentaje del total 2007 (%)	Producción estimada del 2011 (millones de balboas)
	Otros servicios sociales y personales	762,6	100,0%	1.022,8
a	Alcantarillado y servicios de tratamiento, eliminación y disposición de desperdicios; servicios de saneamiento.	16,5	2,2%	22,1
b	Servicios de asociaciones	12,5	1,6%	16,8
c	Servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos	131,6	17,3%	176,5
d	Servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales	44,9	5,9%	60,2
e	Servicios deportivos	23,8	3,1%	31,9
f	Otros servicios creativos de esparcimiento*	37,7	4,9%	50,6
g	Juegos de azar y apuestas	359,4	47,1%	482,1
h	Servicios diversos	136,2	17,9%	182,7
i	Actividades de servicios sociales creativos (c+d+f)	214,2	28,1%	287,3
	Actividades de servicios sociales no creativos (a+b+e+g+h)	548,4	71,9%	735,5
	Publicidad	265,5	100,0%	541,9
j	Servicios de publicidad	265,5	100,0%	541,9
	Industrias creativas subyacentes (i+j)	479,7		829,2

*Nota: *a otros servicios de esparcimiento se excluyó la actividad de juegos de azar y apuestas (90,5% de la producción total de otros servicios de esparcimiento) y se construyó otros servicios creativos de esparcimiento con las actividades restantes.*

Fuente: elaboración de INDESA con datos del INEC (2017).

Los resultados muestran que, según los datos del COU 2011, la producción estimada de las *industrias creativas subyacentes* representó el 1,5% de la producción total de la economía en ese año¹⁷. A nivel de composición, los *servicios de publicidad* representaron el 65,4% de la producción total de las *industrias creativas subyacentes*; seguido de *servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos* con el 21,3%; *servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales* con un 7,3% y *otros servicios creativos de esparcimiento* con el restante 6,1%.

3.1.6. Estimación del consumo intermedio y del valor agregado bruto

Considerando la producción total estimada, el consumo intermedio y el valor agregado bruto (VAB), se calculan multiplicando la producción estimada de cada actividad por las participaciones porcentuales que tienen el consumo intermedio y el VAB respecto a la producción de las actividades consideradas del CEN

¹⁷ La diferencia con la producción estimada en la sección 2.3 se debe a las diferencias metodológicas en las fuentes usadas.

de 2011. Los resultados obtenidos se muestran en el Cuadro 2.11. Vale la pena resaltar que esta estimación no es necesaria para la actividad *servicios de publicidad*, para la cual se presentan los datos del COU 2011.

Cuadro 2.11 Estimación del consumo intermedio y del valor agregado bruto de las industrias creativas subyacentes: 2011

Actividades	Millones de balboas	Porcentaje de la producción del CEN		Millones de balboas	
	Producción estimada del COU 2011	Consumo intermedio	VAB	CI estimado del COU 2011	VAB estimado del COU 2011
Servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos	176,5	46,7%	53,3%	82,4	94,1
Servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales	60,2	43,9%	56,1%	26,5	33,7
Otros servicios creativos de esparcimiento	50,6	35,1%	64,9%	17,8	32,8
Actividades de servicios sociales creativos	287,3	44,8%	55,2%	128,8	158,5
Publicidad	541,9	-	-	121,3	420,6
Industrias creativas subyacentes	829,2	-	-	250,1	579,1

Nota: producción=consumo intermedio + valor agregado bruto.

Fuente: elaboración de INDESA con datos del INEC (2017).

Las estimaciones revelan que el VAB de las industrias creativas representó el 1,7% del PIB en el 2011. Respecto al consumo intermedio, este representó el 1,0% del consumo intermedio total de la economía. Asimismo, el consumo intermedio representó el 30,2% de la producción total de las industrias creativas subyacentes, lo que indica que estas requieren una proporción baja de insumos de otras industrias (especialmente en la actividad de *servicios de publicidad*) para producir un bien o servicio y, por tanto, el impacto de su producción en el resto de las actividades a través del efecto directo e indirecto puede ser bajo.

En términos de composición, nuevamente los *servicios de publicidad* son la actividad con mayor importancia en valor agregado bruto (72,6% del total). Por el contrario, las *actividades de servicios sociales creativos* tienen una mayor importancia en el consumo intermedio de las industrias creativas (51,5%).

3.1.7. Estimación de la distribución de las compras intermedias, las remuneraciones pagadas a los asalariados y la función de producción

Al igual que en la estimación del valor agregado y del consumo intermedio, el cálculo de la distribución de las compras intermedias y las remuneraciones solo se aplica para las *actividades de servicios sociales creativos*. En este caso, se usa la distribución de las compras y gastos de las empresas de las actividades correspondientes en la EAENF 2012 y se asigna cada tipo de gasto (excluyendo la depreciación, la amortización y los impuestos indirectos) a los productos y su equivalente en actividades del COU (véase el Cuadro 2.12).

Cuadro 2.12 Asignación de las compras y gastos de la EAENF con las actividades y productos del COU de las actividades de servicios sociales creativos: 2012

Categoría de compras y gastos de la EAENF	Actividades del COU	Productos del COU	Porcentaje de los gastos totales de la EAENF*
Compra según actividad económica	Industrias manufactureras	Productos de industrias manufactureras	26,2%
Envases y empaques	Industrias manufactureras	Productos de caucho y productos de plásticos	1,7%
Combustibles y lubricantes	Comercio al por menor y al por mayor	Servicios de comercio, reparación y mantenimiento de vehículos y enseres	0,8%
Alquileres	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Servicio de alquiler y arrendamiento	7,6%
Intereses pagados y otros gastos financieros	Intermediación financiera	Servicios financieros y servicios relacionados	1,2%
Fletes y gastos de transporte	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Servicio de transporte y almacenamiento	1,0%
Servicios y honorarios profesionales	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Servicios empresariales	33,2%
Comunicaciones	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Servicios postales y telecomunicaciones	1,3%
Energía eléctrica	Suministro de electricidad, gas y agua	Electricidad y agua	4,7%
Primas de seguro sobre activos fijos	Intermediación financiera	Servicios financieros y servicios relacionados	0,8%
Publicidad	Publicidad	Servicios de publicidad	6,1%
Reparación y mantenimiento	Comercio al por menor y al por mayor	Servicios de comercio, reparación y mantenimiento de vehículos y enseres	4,0%
Otras compras y gastos	Industrias manufactureras	Productos de industrias manufactureras	11,4%

Nota: *excluyendo depreciación, amortización e impuestos indirectos.

Fuente: elaboración de INDESA con datos del INEC (2017).

Considerando las distribuciones del consumo intermedio, se procede a multiplicar cada elemento de estas por el consumo intermedio total estimado anteriormente. La decisión de escoger las compras y gastos como equivalente del consumo intermedio y del ingreso como equivalente de la producción se debe a la similitud de sus definiciones y de los elementos que incluyen.

En el caso de las remuneraciones, se calcula el coeficiente de las remuneraciones de los asalariados sobre los ingresos totales de la EAENF 2012 para las *actividades de servicios sociales creativos*, estimado en 23,6%. Posteriormente, el coeficiente se multiplica por la producción total para calcular el valor de las remuneraciones totales.

Una vez estimada la distribución del consumo intermedio por actividad y las remuneraciones totales de las *actividades de los servicios sociales creativos*, se suman los mismos elementos de la actividad de *servicios de publicidad* y se obtiene la composición del consumo intermedio y las remuneraciones de las *industrias creativas subyacentes*. Respecto al excedente bruto de explotación, este se calcula restándole a la producción el consumo intermedio y las remuneraciones de los asalariados estimados. Los resultados finales de la función de producción se presentan en el Cuadro 2.13.

Cuadro 2.13 Estimación de la función de producción de las industrias creativas subyacentes (en millones de balboas): 2011

Actividades	Actividades de servicios sociales creativos	Publicidad	Industrias creativas subyacentes
Producción	287,3	541,9	829,2
Consumo intermedio	128,8	121,3	250,1
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,0	0,0	0,0
Pesca	0,0	0,0	0,0
Explotación de minas y canteras	0,0	0,0	0,0
Industrias manufactureras	50,5	35,6	86,2
Suministro de electricidad, gas y agua	6,1	9,3	15,4
Construcción	0,0	0,5	0,5
Comercio al por mayor y al por menor	3,6	2,1	5,7
Hoteles y restaurantes	0,0	5,2	5,2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3,0	16,2	19,2
Intermediación financiera	2,6	1,6	4,1
Actividades inmobiliarias y empresariales	50,9	48,1	98,9
Enseñanza	0,0	0,5	0,5
Actividades de servicios sociales y de salud privada	0,0	0,0	0,0
Otras actividades comunitarias, sociales	0,0	0,0	0,0
Industrias creativas	12,1	2,2	14,3
Valor agregado bruto	158,5	420,6	579,1
Remuneraciones de los asalariados	67,9	40,9	108,8
Impuestos netos	0,0	4,9	4,9
Excedente bruto de explotación	90,6	364,8	455,4
Ingreso mixto, bruto	0,0	10,0	10,0

Fuente: elaboración de INDESA con datos del INEC (2017).

Las estimaciones revelan que la mayoría de las compras intermedias de las industrias creativas subyacentes se dirigen a las actividades inmobiliarias y empresariales (servicios de seguridad y otros servicios de apoyo a las empresas y servicios de alquiler y arrendamiento) y las industrias manufactureras (en su mayoría productos de papel e impresos y fibras textiles manufacturadas), representando el 40% y 36% del total, respectivamente. Las actividades a las que las industrias creativas realizan compras intermedias son más relevantes para el efecto multiplicador directo e indirecto a medida que esas actividades posean una mayor proporción de consumo intermedio como parte de su propia producción, “amplificando” el proceso multiplicador.

Por otro lado, se estima que el 79% del valor agregado bruto corresponde al excedente de explotación y el 18%, a las remuneraciones de los asalariados. La baja proporción de las remuneraciones de los asalariados, debido especialmente a la importancia que tiene el excedente de explotación en los *servicios de publicidad*, indica que la producción de las industrias creativas subyacentes puede tener un impacto bajo a través del consumo inducido, ya que este se genera por medio de un aumento de las remuneraciones de los asalariados.

3.1.8. Estimación del consumo de los hogares y de la distribución de las ventas intermedias

Las ventas intermedias del 2011 de las *actividades de servicios sociales creativos* se estimaron extrapolando la participación porcentual de las ventas intermedias de cada una de las *actividades de otros servicios sociales y personales* en el 2007 respecto al total de las ventas intermedias del mismo sector en el 2011. En cuanto a las ventas intermedias de las *industrias creativas subyacentes* se calcularon

agregando al cálculo anterior las ventas intermedias de los *servicios de publicidad*. Los resultados se muestran en el Cuadro 2.14.

Cuadro 2.14 Estimación de las ventas intermedias de las industrias creativas subyacentes: 2011

Actividades	Ventas intermedias COU 2007 (millones de balboas)	Porcentaje del total 2007 (%)	Estimación de ventas intermedias COU 2011 (millones de balboas)
Otros servicios personales y de servicios	41,5	100,0%	49,4
a Alcantarillado y servicios de tratamiento, eliminación y disposición de desperdicios; servicios de saneamiento.	25,6	61,6%	30,4
b Servicios de asociaciones	12,5	30,1%	14,6
c Servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos	0,0	0,0%	0,0
d Servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, museos y otros servicios culturales	0,9	2,2%	1,3
e Servicios deportivos	0,0	0,0%	0,0
f Otros servicios creativos de esparcimiento*	2,2	5,2%	3,1
g Juegos de azar y apuestas			
h Servicios diversos	0,3	0,8%	0,4
i Actividades de servicios sociales creativos (c+d+f)	1,1	2,7%	1,6
Actividades de servicios sociales no creativos (a+b+e+g+h)	40,4	97,3%	48,0
Publicidad	406,2	100,0%	799,2
j Servicios de publicidad	406,2	100,0%	799,2
Industrias creativas subyacentes (i+j)	407,4		800,7

Nota: *a otros servicios de esparcimiento se excluyó la actividad de juegos de azar y apuestas (90,5% de la producción total de otros servicios de esparcimiento) y se construyó otros servicios **creativos** de esparcimiento con las actividades restantes. Fuente: elaboración de INDESA con datos del INEC (2017).

Para el consumo de los hogares se realizó la misma estimación que la de las ventas intermedias del 2011, es decir, se extrapola la participación del consumo de hogares de cada una de las *actividades de otros servicios sociales y personales* respecto al total del 2007. Respecto al consumo de los hogares de las *industrias creativas subyacentes*, su monto es igual al consumo de los hogares de las *actividades de servicios creativos*, pues el de los *servicios de publicidad* es cero (véase el Cuadro 2.15).

Cuadro 2.15 Estimación del consumo de los hogares de las industrias creativas subyacentes: 2011

Actividades	Consumo de los hogares COU 2007 (millones de balboas)	Porcentaje del total 2007 (%)	Estimación del consumo de los hogares COU 2011 (millones de balboas)
Otros servicios personales y de servicios	675,1	100,0%	893,6
a Alcantarillado y servicios de tratamiento, eliminación y disposición de desperdicios; servicios de saneamiento.	11,9	1,8%	15,7
b Servicios de asociaciones	0,0	0,0%	0,0
c Servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos	98,0	14,5%	129,7
d Servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales	0,0	0,0%	0,0
e Servicios deportivos	25,1	3,7%	33,2
f Otros servicios creativos de esparcimiento*	38,3	5,7%	50,7
g Juegos de azar y apuestas	365,0	54,1%	483,2
h Servicios diversos	136,8	20,3%	181,0

Actividades	Consumo de los hogares COU 2007 (millones de balboas)	Porcentaje del total 2007 (%)	Estimación del consumo de los hogares COU 2011 (millones de balboas)	
i	Actividades de servicios sociales creativos (c+d+f)	136,3	20,2%	180,4
	Actividades de servicios sociales no creativos (a+b+e+f+g)	538,8	79,8%	713,2
	Publicidad	0,0	0,0	0,0
j	Servicios de publicidad	0,0	-	0,0
	Industrias creativas subyacentes (i+j)	136,3	-	180,4

Nota: *a otros servicios de esparcimiento se excluyó la actividad de juegos de azar y apuestas (90.5% de la producción total de otros servicios de esparcimiento) y se construyó otros servicios **creativos** de esparcimiento con las actividades restantes.
Fuente: elaboración de INDESA con datos del INEC (2017).

Conforme a la estimación de la función de la producción, la estructura de la demanda de las *industrias creativas subyacentes* se calcula agregando las *actividades de servicios sociales creativos* y los *servicios de publicidad*. Los resultados se encuentran en el Cuadro 2.16.

Cuadro 2.16 Estimación de la estructura de la demanda (en millones de balboas): 2011

Actividades	Actividades de servicios sociales creativos	Publicidad	Industrias creativas subyacentes
Ventas intermedias	1,6	799,2	800,7
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,0	0,0	0,0
Pesca	0,0	0,0	0,0
Explotación de minas y canteras	0,0	1,0	1,0
Industrias manufactureras	0,0	41,5	41,5
Suministro de electricidad, gas y agua	0,0	3,0	3,0
Construcción	0,0	8,6	8,6
Comercio al por mayor y al por menor	0,0	484,3	484,3
Hoteles y restaurantes	0,0	19,8	19,8
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,3	31,9	32,2
Intermediación financiera	1,3	51,6	52,9
Actividades inmobiliarias y empresariales	0,0	88,3	88,3
Enseñanza	0,0	6,5	6,5
Actividades de servicios sociales y de salud privada	0,0	3,2	3,2
Otras actividades comunitarias, sociales	0,0	45,0	45,0
Industrias creativas subyacentes	0,0	14,3	14,3
Consumo de los hogares	180,4	0,0	180,4

Fuente: elaboración de INDESA con datos del INEC (2017).

Los cálculos estimados muestran que las ventas intermedias de las industrias creativas subyacentes representaron el 3,3% de las ventas intermedias totales de la economía. A su vez, el consumo de los hogares representó el 0,9% del total.

Respecto a la composición de la estructura de la demanda, la actividad de *servicios de publicidad* realiza casi la totalidad de las ventas intermedias (99%). Estas ventas están dirigidas en su mayoría al comercio al por mayor y al por menor (60,5%) y a las actividades inmobiliarias y empresariales (11%). Por otro lado, el consumo de los hogares se concentra en su totalidad en las *actividades de servicios sociales creativo*, por cuanto los hogares no compran directamente los servicios de publicidad (los cuales son comprados directamente por las empresas), sino que estos son usados por las empresas en su proceso de producción,

al contrario de los servicios sociales creativos que sí son consumidos por los hogares como servicios finales.

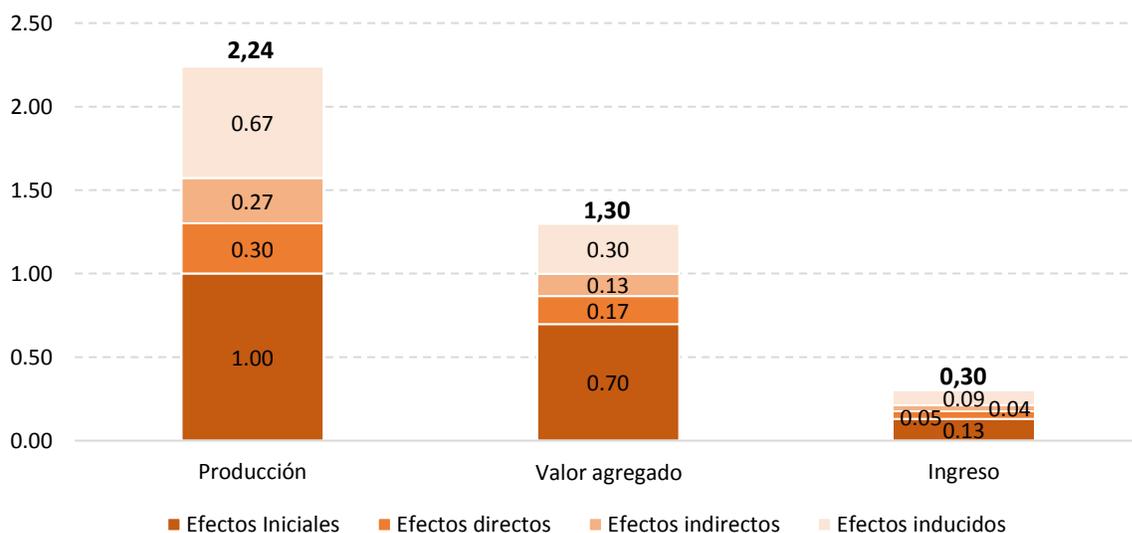
Una vez estimados los elementos de la función de producción y la estructura de la demanda de las industrias creativas subyacentes, es decir, la fila y la columna del COU, se procede a estimar los coeficientes técnicos, la matriz insumo-producto y los cálculos descritos en el apartado anterior para calcular el efecto multiplicador.

3.2. Multiplicador de las industrias creativas subyacentes en la producción, el valor agregado y el ingreso

Las estimaciones del modelo multiplicador indican que cada balboa producido o generado en la operación de las industrias creativas subyacentes tiene un efecto total de B/. 2,24 sobre la producción, B/.1,30 sobre el valor agregado y B/. 0,30 sobre el ingreso del total de la economía. Este efecto total está compuesto por:

- el efecto inicial en la producción (B/. 1,00), el valor agregado (B/. 0,70), y el ingreso (B/. 0,13): reflejan la producción, el valor agregado y el ingreso generado por la misma industria;
- el efecto directo sobre la producción (B/. 0,30), el valor agregado (B/. 0,17) y el ingreso (B/. 0,05): reflejan la producción de los proveedores de las industrias creativas subyacentes necesaria para producir un balboa de esta industria;
- el efecto indirecto sobre la producción (B/. 0,27), el valor agregado (B/. 0,13) y el ingreso (B/. 0,04): indican la producción generada para abastecer los proveedores directos de las industrias creativas subyacentes; y
- el efecto de consumo inducido sobre la producción (B/. 0,67), el valor agregado (B/. 0,30) y el ingreso (B/. 0,09): indican la generación de consumo de los hogares originado por el aumento del ingreso adicional al producirse un bien o servicio de las industrias creativas subyacentes.

Gráfico 2.12. Multiplicador total de las industrias creativas subyacentes por tipo de impacto (en balboas): 2011



Fuente: INDESA (2017).

Como se había mencionado anteriormente, la baja proporción del consumo intermedio en la producción (30,2%) de las industrias creativas subyacentes se refleja en unos efectos directos e indirectos pequeños; este, a su vez, en un multiplicador simple relativamente menor (efecto inicial, directo e indirecto). Por otro lado, a pesar de que la contribución de las remuneraciones de los asalariados al VAB de las industrias creativas subyacentes es reducida (18,8%), el efecto de consumo inducido es más alto debido a que las industrias suplidoras (por ejemplo, las industrias manufactureras y las actividades de servicios inmobiliarios y empresariales) tienen un componente relativamente alto de remuneraciones de los asalariados dentro de su VAB.

El impacto de las industrias creativas subyacentes en la producción total de la economía en el año 2011 a través del multiplicador total (multiplicador simple y efecto inducido) fue de B/. 1.857 millones o 3,3% de la producción total. Por otro lado, el impacto en el valor agregado fue de B/. 1.077 millones o 3,1% del valor agregado total o PIB. Finalmente, la contribución en el ingreso resultó en B/. 251 millones o 2,6% de las remuneraciones totales de los asalariados. En el Cuadro 2.17 se indica la composición de estos resultados.

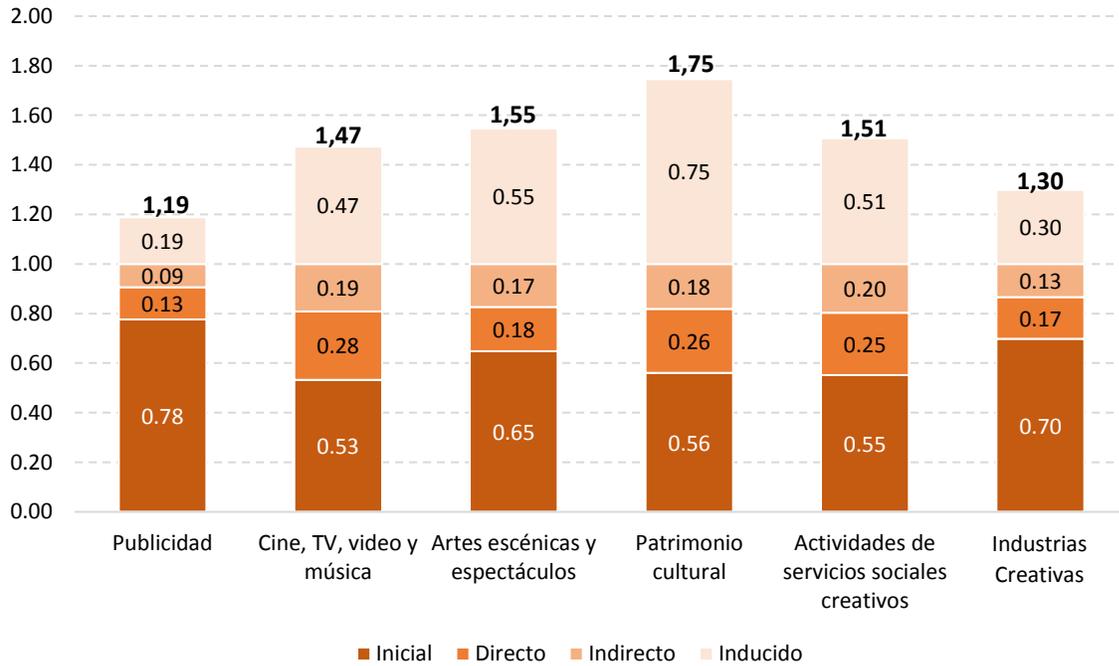
Cuadro 2.17 Impacto del multiplicador de las industrias creativas subyacentes en la producción, el valor agregado y el ingreso (millones de balboas): 2011

Categoría	Producción	Valor agregado	Ingreso
Efectos iniciales	829	579	109
Efectos directos	250	139	38
Efectos indirectos	224	111	30
Impacto del multiplicador simple	1.304	829	177
Efectos inducidos	553	248	74
Impacto del multiplicador total	1.857	1.077	251
Impacto del multiplicador simple como porcentaje del total de la economía	2,3%	2,4%	1,9%
Impacto del multiplicador total como porcentaje del total de la economía	3,3%	3,1%	2,6%

Fuente: INDESA (2017).

Al analizar a nivel de grupos de actividades de industrias creativas el multiplicador de valor agregado, las actividades agrupadas en patrimonio cultural son las de mayor impacto multiplicador (B/. 1,75) seguidas de artes escénicas y espectáculos (B/. 1,51), y cine, televisión, video y música (B/. 1,47); es decir, las actividades agrupadas en el subsector de actividades de servicios sociales creativos (véase el Gráfico 2.13). En comparación con los servicios de publicidad, estas actividades poseen un efecto inducido más elevado debido a la alta importancia relativa que tienen las remuneraciones de los asalariados en su producción.

Gráfico 2.13 Multiplicador total del valor agregado de las subsectores de las industrias creativas por tipo de impacto (en balboas): 2011

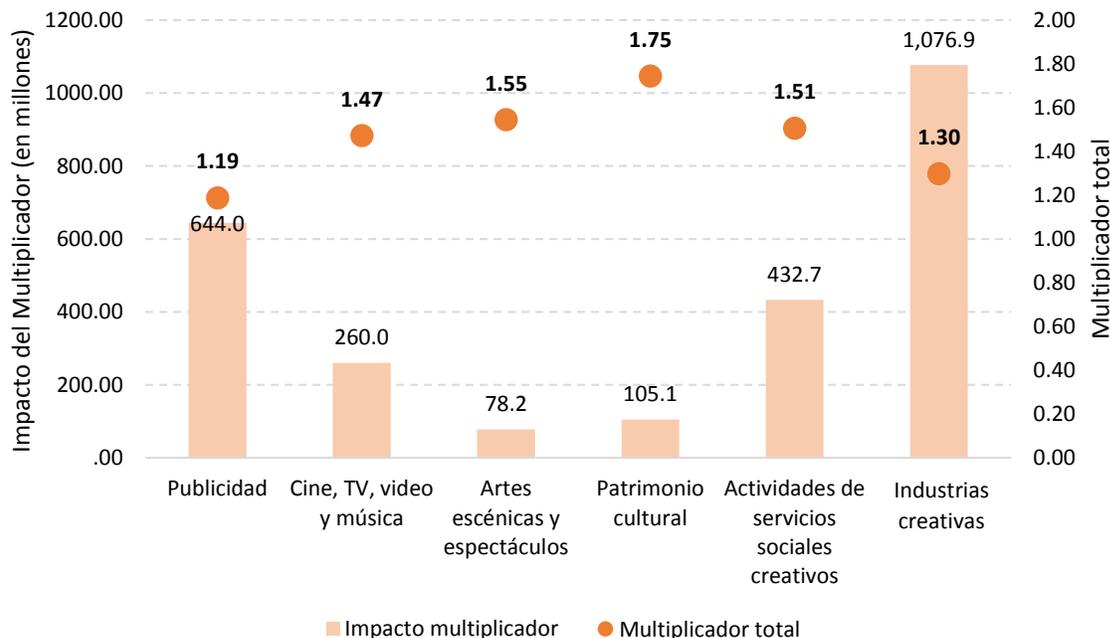


Nota: cine, TV, video y música se refiere a los servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos. Artes escénicas y espectáculos se refiere a otros servicios de esparcimiento. Patrimonio cultural se refiere a los servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales. Actividades de servicios sociales creativos incluye cine, televisión, video, música; artes escénicas y espectáculos y patrimonio cultural.

Fuente: INDESA (2017).

Respecto al impacto multiplicador del grupo de actividades de las industrias creativas en el PIB, se presenta el escenario opuesto al del multiplicador, es decir, las actividades con menor multiplicador (publicidad y cine, televisión video y música) tienen un mayor impacto multiplicador en el PIB debido a su nivel de producción superior. Si bien ciertos grupos de actividades, como patrimonio cultural y artes escénicas y espectáculos, tienen unos de los multiplicadores más altos, su impacto multiplicador es menor debido a su bajo nivel de producción (véase el Gráfico 2.14).

Gráfico 2.14 Multiplicador e impacto del multiplicador total del valor agregado de las subsectores de las industrias creativas (en balboas): 2011



Nota: cine, TV, video y música se refiere a los servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos. Artes escénicas y espectáculos se refiere a otros servicios de esparcimiento. Patrimonio cultural se refiere a los servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales. Actividades de servicios sociales creativos incluye cine, TV, video, música, artes escénicas y espectáculos y patrimonio cultural.

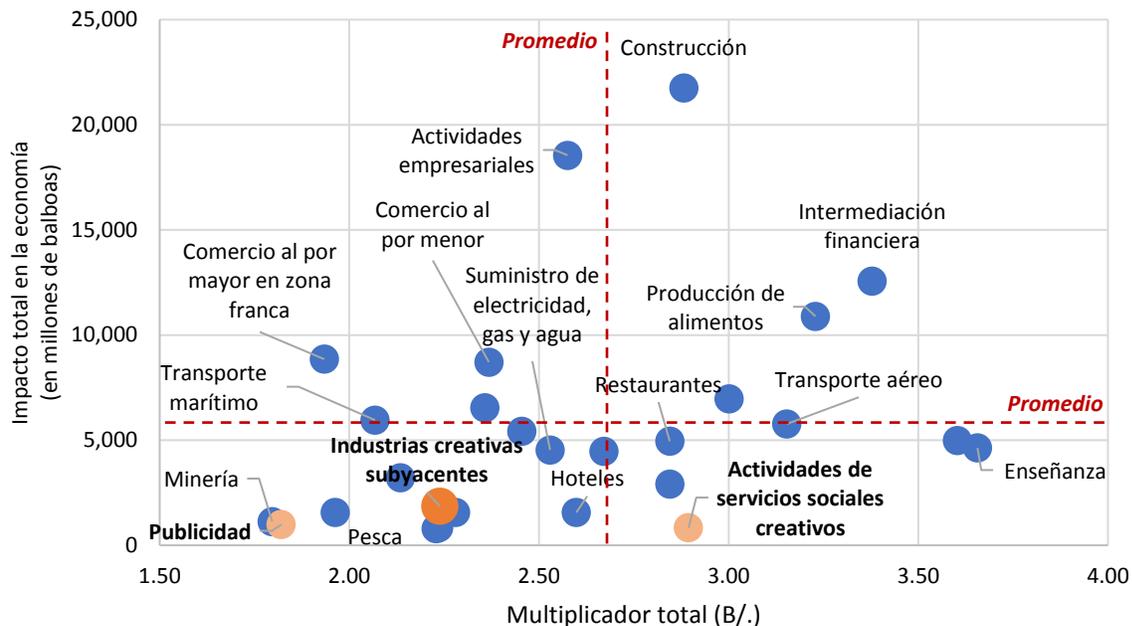
Fuente: INDESA (2017).

3.3. Comparación del impacto multiplicador de las industrias creativas subyacentes con otras actividades económicas

En términos comparativos, las industrias creativas subyacentes tienen un multiplicador total de la producción inferior al promedio del total de actividades económicas (B/. 2,60). No obstante, el multiplicador total de las industrias creativas subyacentes es superior al de actividades importantes en la economía panameña, como el transporte marítimo, el comercio al por mayor en zona franca y las comunicaciones.

Respecto al impacto del multiplicador total de la producción, el impacto de las industrias creativas subyacentes es considerablemente inferior dado el tamaño de su producción, pero supera al impacto de los hoteles, la producción de cemento, la pesca y las actividades inmobiliarias y de alquiler (véase el Gráfico 2.15).

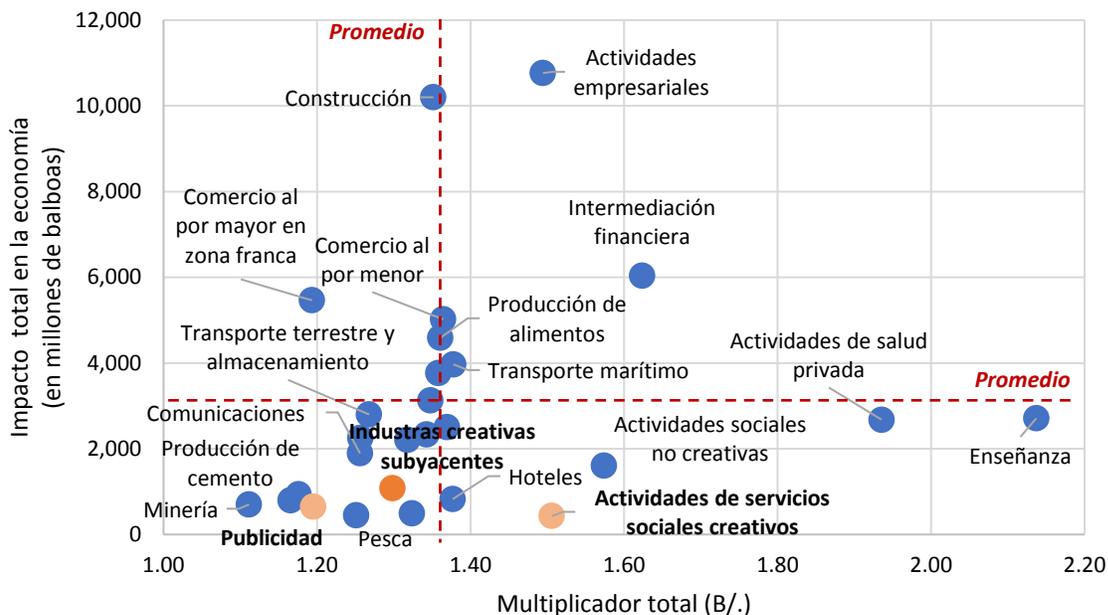
Gráfico 2.15 Multiplicador total e impacto del multiplicador total de la producción de actividades seleccionadas (en balboas): 2011



*Nota: el impacto total promedio en la economía es de B/. 6.040 millones y el multiplicador total promedio es de B/. 2,60.
Fuente: INDESA (2017).*

En cuanto al multiplicador total y su impacto en el valor agregado, las industrias creativas subyacentes se mantienen ligeramente por debajo del promedio, pero superan al de actividades como la producción de cemento, las actividades inmobiliarias y de alquiler, la minería, la pesca, entre otras (véase el Gráfico 2.16).

Gráfico 2.16 Multiplicador total e impacto del multiplicador total del valor agregado de actividades seleccionadas (en balboas): 2011

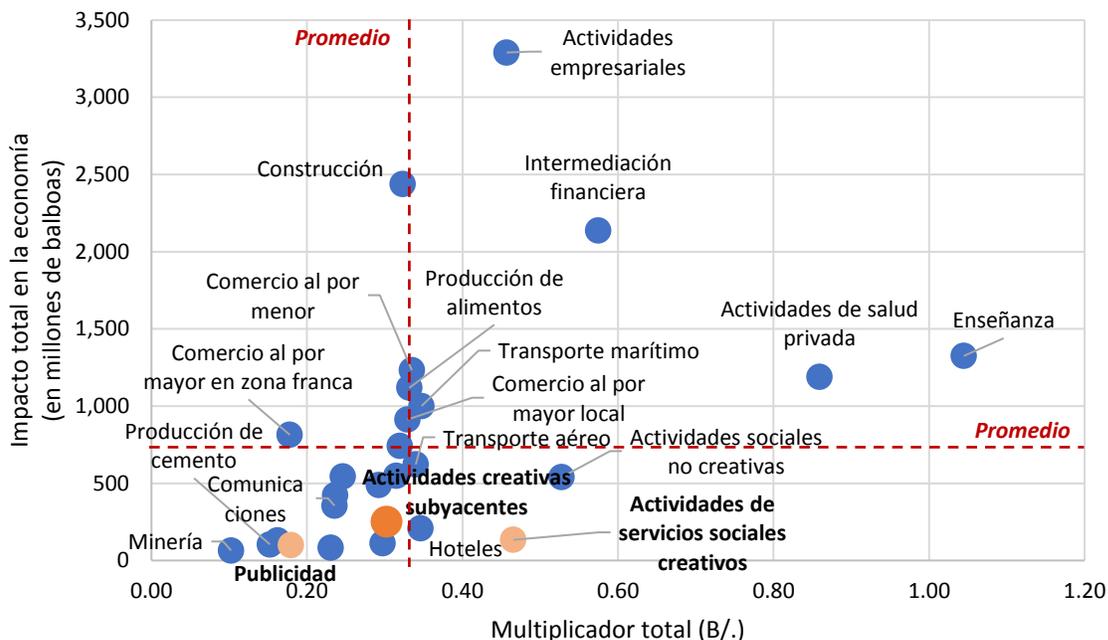


Nota: el impacto total promedio en la economía es de B/. 3.169 millones y el multiplicador total promedio es de B/. 1,39.
Fuente: INDESA (2017).

Finalmente, en términos de ingreso, el multiplicador total de las industrias creativas continúa siendo estrechamente más bajo que el promedio (B/. 0,36), pero supera al de las mismas actividades relevantes, como el comercio al por mayor en zona franca; la producción de cemento; la agricultura, ganadería y relacionados; el transporte terrestre y almacenamiento; las actividades de reparación; el suministro de electricidad, gas y agua; las comunicaciones; la pesca; las actividades inmobiliarias y de alquiler; y la minería.

Respecto al impacto del multiplicador total del ingreso, las industrias creativas subyacentes superan a las actividades de hotelería, las actividades inmobiliarias y de alquiler; las actividades de reparación; la producción de cemento; la pesca; y la minería (véase el Gráfico 2.17).

Gráfico 2.17 Multiplicador total e impacto del multiplicador total del ingreso de actividades seleccionadas (en balboas): 2011



*Nota: el impacto total promedio en la economía es de B/. 827 millones y el multiplicador total promedio es de B/. 0,36.
Fuente: INDESA (2017).*

Si se examinan de forma independiente los sectores incluidos en las industrias creativas subyacentes, se observa una divergencia importante entre el multiplicador total de la producción, del valor agregado y del ingreso de la actividad de servicios de publicidad y de las actividades de servicios sociales creativos. El motivo de esto es que, como se mencionó anteriormente, las actividades de servicios sociales creativos (que incluyen cine, televisión video y música; artes escénicas y espectáculos y patrimonio cultural) tienen una mayor proporción de remuneraciones de los asalariados como porcentaje del VAB, por lo que la producción adicional de este sector fomenta un mayor aumento relativo de ingresos y, por tanto, del efecto de consumo inducido. De igual modo, la proporción de compras intermedias a las industrias manufactureras (la industria con mayor proporción de consumo intermedio como porcentaje de la producción) es mayor en la actividad de servicios sociales creativos, lo que “amplifica” el efecto multiplicador directo e indirecto. A pesar de esto, en cuanto al impacto del multiplicador total de la producción, el de los servicios de publicidad es superior al de las actividades de servicios creativos, debido a que el primero tiene un nivel de producción más alto.

4. Conclusiones

Las investigaciones sobre la contribución económica de las industrias creativas de Panamá revelan que las industrias relacionadas con los derechos de autor (OMPI) representaron el 6,4% del valor agregado real generado en la economía panameña y el 3,2% de la población ocupada en el 2006. Sin embargo, es importante considerar que tanto los criterios establecidos para seleccionar las actividades con base en la OMPI, las fuentes utilizadas, la fecha de estimación y los criterios metodológicos para estimar algunas actividades hacen que los resultados no sean apropiados para comprender la contribución económica de las industrias creativas; del mismo modo, se tornan incomparables con las estimaciones planteadas en el presente reporte.

Los agentes económicos relevantes para las industrias creativas en Panamá se pueden clasificar, según sus objetivos e incentivos, en instituciones gubernamentales coordinadoras (que orientan y coordinan las actividades creativas y relacionadas); instituciones privadas facilitadoras (que buscan crear audiencias para las industrias creativas, así como articularlas) y empresas creativas (que obtienen beneficios económicos con la creación de bienes y servicios creativos).

La necesidad de desarrollar redes de emprendimiento que impulsen el valor, la demanda y las inversiones en las industrias creativas ha llevado a las instituciones privadas facilitadoras a tomar la iniciativa de realizar estas gestiones. Una iniciativa importante es la del Centro de Innovación de la Fundación Ciudad del Saber que busca incentivar el emprendimiento a través de programas de capacitación, acceso a capital y visibilidad a innovadores con ideas convencionales. En particular, el concurso de innovadores en industrias creativas “INTALENT”, llevado a cabo por esta misma institución y financiado por el BID, busca premiar emprendedores de las industrias creativas.

La producción de las empresas de las industrias creativas no es marginal en la economía panameña. En el 2011, se produjeron B/. 797 millones y se registró un valor agregado bruto (VAB) de B/. 376 millones en bienes y servicios culturales, representando así el 2,9% de la producción total y el 3,1% del VAB total de las empresas no financieras ni agrícolas de ese año. La producción y el VAB de las industrias creativas fueron mayores al de la producción y el VAB conjunto de las actividades de silvicultura, pesca, suministro de agua y saneamiento, minería, enseñanza y servicios relacionados con la salud humana.

En el 2014, hubo 545 empresas con cinco o más personas empleadas que realizaban actividades de industrias creativas. Esto representó el 6,0% del total de empresas no financieras ni agrícolas con cinco o más personas empleadas de ese año. En comparación con el resto de los sectores económicos, el número de empresas de las industrias creativas fue equivalente a la suma de las empresas de silvicultura y pesca; suministro de agua y saneamiento; suministro de electricidad, gas y relacionados; minería; comunicaciones y enseñanza. Asimismo, en el período 2004-2014, el número de empresas de las industrias creativas creció un 2,4% en promedio por año, crecimiento superior al del total de empresas en la economía (1,6%).

Las industrias creativas emplearon 58.142 personas o 4,4% del total de la población ocupada en el año 2010, según la información del Censo Nacional de Población clasificadas por la CAEN. Al igual que en la producción, el valor agregado y el número de empresas, el grupo de actividades de creaciones funcionales, nuevos medios y *software* fue uno de los más importantes en la población ocupada (el 44,2% del total). Entre los años 2000 y 2010, la población ocupada en las industrias creativas creció 1,5% en promedio durante cada año en este período.

Las industrias creativas exportaron US\$ 91 millones de dólares de bienes y servicios creativos en el año 2015, representando alrededor del 0,3% del total de exportaciones de ese año. De igual modo, dada la importancia de los servicios en la economía panameña, las exportaciones de servicios creativos representaron más del 93% del total de exportaciones creativas. En términos comparativos, las exportaciones de bienes y servicios de las industrias creativas superan a las exportaciones de bienes tradicionales como el café y el azúcar; sin embargo, se mantienen muy por debajo respecto a las demás categorías de servicios (ZLC, Turismo, Canal de Panamá, entre otras). Además, las exportaciones de bienes y servicios creativos han crecido un 12,2% en promedio por año entre el 2005 y el 2015, superior al crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios totales de la economía (9,7%).

Las importaciones de bienes y servicios creativos alcanzaron los US\$599 millones de dólares o 2,2% de las importaciones totales. A diferencia de las exportaciones, la mayoría de las importaciones creativas fueron de bienes (84% de las importaciones creativas), siendo las importaciones de diseño las de mayor importancia. Mientras que las importaciones de bienes y servicios totales crecieron a un ritmo de 9,7% en promedio anual entre los años 2005 y 2015, las importaciones creativas crecieron 11,2% en el mismo período.

Las industrias creativas también generan beneficios sociales. En particular, las actividades artísticas generan beneficios económicos, cognitivos y comunitarios como: la atracción que ofrecen las artes a clases particulares de trabajadores calificados y firmas de alto valor agregado que fortalecen la economía local y promueven el desarrollo económico; la satisfacción a nivel de comunidad que se deriva del hecho de que las artes locales existan y se estén conservando, aun cuando no todos los miembros de la comunidad participen en ellas; la creación de un sentido de identidad comunitaria y la construcción de capital social dada la interacción entre los miembros de la comunidad; la reducción en las tasas de deserción escolar en la juventud; la reducción de la criminalidad y el desarrollo de actitudes y comportamientos prosociales entre los jóvenes “en riesgo”; y la capacidad de las actividades artísticas para atraer personas con experiencias y contextos socioeconómicos y culturales diversos que permiten que los individuos tengan nuevas referencias y los hagan más receptivos a personas, actitudes y culturas diversas.

Las estimaciones del modelo multiplicador indican que cada balboa producido o generado en la operación de las industrias creativas subyacentes tiene un efecto total de B/. 2,24 sobre la producción, B/.1,30 sobre el valor agregado y B/. 0,30 sobre el ingreso del total de la economía.

La baja proporción del consumo intermedio en la producción (30,2%) de las industrias creativas subyacentes se refleja en unos efectos directos e indirectos pequeños, y esto a su vez en un multiplicador simple relativamente menor. Por otro lado, a pesar de que la contribución de las remuneraciones de los asalariados al VAB de las industrias creativas subyacentes es reducida (18,8%), el efecto de consumo inducido es más alto debido a que las industrias suplidoras (por ejemplo, las industrias manufactureras y las actividades de servicios inmobiliarios y empresariales) tienen un componente relativamente alto de remuneraciones de los asalariados.

El impacto de las industrias creativas subyacentes en la producción total de la economía en el año 2011 a través del multiplicador total fue de B/. 1.857 millones o 3,3% de la producción total. Por otro lado, el impacto en el valor agregado fue de B/. 1.077 o 3,1% del valor agregado total o PIB. Finalmente, la contribución en el ingreso resultó en B/. 251 o 2,6% de las remuneraciones totales de los asalariados.

Al examinar de forma independiente los sectores incluidos en las industrias creativas subyacentes, se observa una divergencia importante entre el multiplicador total de la producción, del valor agregado y del ingreso de la actividad de servicios de publicidad y de las actividades de servicios sociales creativos (que incluye las actividades de cine, televisión, video y música; artes escénicas y espectáculos; y patrimonio cultural). En cuanto al impacto multiplicador de la producción, el de los servicios de publicidad es superior al de las actividades de servicios creativos debido a que el primero tiene un nivel de producción más alto en el país.

Si se analiza a nivel de grupos de actividades de industrias creativas el multiplicador de valor agregado, las actividades agrupadas en patrimonio cultural son las de mayor impacto multiplicador (B/. 1,75), seguidas de artes escénicas y espectáculos (B/. 1,51) y cine, televisión, video y música (B/. 1,47), es decir, las actividades agrupadas en el subsector de actividades de servicios sociales creativos. No obstante, pese a tener unos de los multiplicadores más altos de la economía, tienen un impacto multiplicador menor debido a su bajo nivel de producción.

5. Recomendaciones de políticas públicas

Los hallazgos del estudio demuestran que las industrias creativas son un sector con potencial para generar crecimiento a través del impacto multiplicador. Algunas de las actividades de este sector con un mayor potencial a través de su impacto multiplicador, pero con un nivel bajo de producción, son las actividades de patrimonio cultural, las artes escénicas y espectáculos y las actividades de cine, televisión, video y música. Sin embargo, para fomentar las industrias creativas es necesario establecer un plan estratégico que tenga como base la medición sistemática de la producción, el valor agregado, empleo y número de empresas para identificar con mayor exactitud el desempeño y potencial de cada una de las actividades creativas. Además, una evaluación cuantitativa permite valorar la efectividad de las políticas implementadas.

El desarrollo de un marco de evaluación cuantitativa es fundamental considerando que las estadísticas nacionales que permiten identificar el aporte económico de las industrias creativas no se actualizan con frecuencia y poseen limitantes en cuanto a la uniformidad y desagregación de las actividades entre los distintos documentos estadísticos. El esquema de actividades planteado por el BID y las correspondencias entre los diversos códigos de clasificación de las actividades económicas establecidas en este reporte son un punto de partida para desarrollar un sistema de estadísticas homogéneo que permita capturar todas las actividades creativas.

A partir de la medición sistemática del sector, el plan estratégico u hoja de ruta para fomentar las industrias creativas, debe identificar las limitantes y las oportunidades de crecimiento y, con base en esto, desarrollar políticas adecuadas para los sectores identificados con mayor potencial. Asimismo, se debe integrar una evaluación de los beneficios sociales cuantitativos y cualitativos que las políticas de fomento a las industrias creativas y las industrias creativas por sí mismas puedan generar.

Se debe considerar también el papel que ha cumplido el sector privado en el establecimiento de redes de emprendimiento e iniciativas que impulsan el valor, la demanda y las inversiones en las industrias creativas a través de instituciones facilitadoras que pueden complementar las políticas públicas. Asimismo, se debe tener en cuenta la importancia del crecimiento del sector turismo en el país en los últimos años en la creación de servicios creativos como eventos, ferias y festivales que intentan aprovechar esta demanda, ya que existen sinergias entre las industrias creativas y el turismo que permiten el desarrollo de oportunidades para estas dos industrias.

En conjunto con la evaluación de las industrias creativas y de las particularidades de Panamá, la elaboración de políticas debe tener en cuenta el marco de factores críticos establecidos por la UNESCO que inciden en el desarrollo de las industrias creativas, como el desarrollo de habilidades y capacidades, el acceso al financiamiento y los flujos y conexiones transnacionales. De igual modo, las políticas nacionales deben considerar las experiencias de otros países en la elaboración de políticas y en sus resultados; en especial, las experiencias en la elaboración de planes estratégicos de largo plazo que incluyen evaluaciones a través de métricas y que están coordinados con el sector privado.

Bibliografía

- ACP (2012). *El Faro (enero de 2012) No.45*. Ciudad de Panamá: Autoridad del Canal de Panamá.
- Australian Bureau of Statistics (1995). *Information Paper: Australian National Accounts: Introduction to Input-Output Multipliers*. Canberra: Catalogue no. 5426.0.
- Boston Redevelopment Authority/Research Division (2005). *Boston's Creative Economy*. Boston.
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Canadian Design Research Network (2007). *Design as an Instrument of Public Policy in Singapore and South Korea*.
- Carey, J. (1992). *The Intellectual and the Masses*. Londres: Faber.
- CEPAL (2013). *Los cuadros de oferta y utilización, las matrices de insumo-producto y las matrices de empleo*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Cesilini, S., Menéndez, W., y Díaz, M. (2011). *Fortalecimiento de las industrias culturales y mejora del acceso a bienes y servicios culturales de Uruguay - Evaluación final conjunta*. Organización Mundial del Trabajo.
- Chen, Y. (2012). Making Shanghai a Creative City: Exploring the Creative Cluster Strategy from a Chinese Perspective. En E. B. Nijkamp, *Creative Knowledge Cities* (pág. 17). Edward Elgar Publishing.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile (2012). *Los estados de la cultura: estudios sobre la institucionalidad cultural pública en los países del SICSUR*. Santiago de Chile.
- Departamento de Industrias Creativas del MEC. (30 de enero de 2017). *Conglomerados creativos*. Obtenido de <http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/v/4363/8/mecweb/conglomerados-creativos?3colid=690>
- DesignSingapore Council Ministry of Information, Communications and the Arts (2009). *Dsg-II Strategic Blueprint of the design Singapore Initiative*. Singapur.
- DesignSingapore Council. (20 de febrero de 2017). \$12 Million Design for Enterprises initiative to help Singapore enterprises get design-savvy. Obtenido de [https://www.designsingapore.org/modules/mediarelease/\\$12-million-design-for-enterprises-initiative-to-help-singapore-enterprises-get-design-savvy](https://www.designsingapore.org/modules/mediarelease/$12-million-design-for-enterprises-initiative-to-help-singapore-enterprises-get-design-savvy)
- Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio de Bogotá (2015). *Bogotá: Ciudad de la Música 2012-2015*. Bogotá, D.C.
- Dominzain, S., Castelli, L., Duarte, D., y Radakovich, R. (2016). *Primer informe nacional sobre la implementación de la convención sobre la protección y promoción de las expresiones culturales en Uruguay, UNESCO 2005, en Uruguay 2007-2011*. Montevideo: Tradinco S.A.
- ECLAC (2012). *Creative industries in the Caribbean: a new road for diversification and export growth*. Port of Spax|in: Economic Commission for Latin America and the Caribbean.

- Economic Review Committee of Singapore (2002). *Creative Industries Development Strategy*.
- Embassy of the Kingdom of the Netherlands (2012). *China: Top Sector Creative Industries. Design, Fashion, Architecture. Opportunities for Dutch Companies*.
- ENRED (2015). *Estudio emprendimiento cultural en Panamá: Principales hallazgos*. Panamá: Fundación Ciudad del Saber.
- Harberger, A. C. (1989). *The Economist and the Real World*. San Francisco: International Center for Economic Growth.
- Henderson, V. J. (1997). *Externalities and Industrial Development*. Journal of Urban Economics.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin UK.
- IMDI (20 de febrero de 2017). Obtenido de Acerca del IMDI: <http://imdi-cmd.blogspot.com/p/nosotros.html>
- Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios de Uruguay (2013). *Informe Industrias Creativas*. Montevideo.
- Manzoni, C. (2013). *Cultural and Creative Industries as key factors for Chinese Economic Development: Analysis of Beijing and Shanghai*. Venecia: Università Ca' Foscari Venezia.
- McCarthy, K., Ondaatje, E., Zakaras, L., y Brooks, L. (2004). *Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*. Santa Monica: RAND Corporation.
- Ministerio de Cultura de Colombia (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá, D.C.
- Ministry of Communications and Information of Singapore (2009). *10TouchPoints Design Initiative Brings Innovative Recycling Bins to Singapore Changi Airport*. Singapore.
- Naciones Unidas (2000). *Manual sobre la compilación y el análisis de los cuadros insumo-producto*. Nueva York: Estudios de métodos Serie F No. 74, División de Estadística, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas.
- NESF (2007). *The arts, cultural inclusion and social cohesion*. Dublin: National Economic and Social Forum (NESF Report, n. 350).
- Observatorio de Industrias Creativas (2013). *Empleo generado por las industrias creativas en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires.
- Observatorio de Industrias Creativas (2013). *Valor agregado por las industrias creativas en la Ciudad de Buenos Aires*.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. París: OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Oxford Economics (2014). *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas*.

- Palma Martos, L. A., y Aguado Quintero, L. F. (2011). *¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura? Revisión de la literatura*. São Paulo: Economia e Sociedade, Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas.
- Proyecto Viví Cultura, Unidad de Coordinación (2010). *Programa Conjunto Viví Cultura (Dossier de Prensa)*. Montevideo.
- Quartesan, A., Romis, M., Lanzafame, F. (2007). *Cultural Industries in Latin America and the Caribbean: Challenges and Opportunities*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Schuschny, A. (2005). *Tópicos sobre el modelo de insumo-producto: teoría y aplicaciones*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Shanghai Promotion Center for City of Design (2013). *Shanghai UNESCO City of Design 2013 Development Report*.
- Sixdegrees (20 de febrero de 2017). *Overseas Promotion Partnership Programme*. Obtenido de http://www.sixdegrees.asia/resources/details/overseas_promotion_partnership_programme
- Traverso, D. (2014). *Políticas públicas culturales en Uruguay*. Montevideo: Instituto Humanista Cristiano Juan Pablo Terra.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNCTAD (2004). *Industrias creativas para el desarrollo*. Ginebra: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy 2010*. Ginebra: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNESCO (2006). *Understanding Creative Industries - Cultural statistics for public-policy*. Ginebra: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO (2009). *Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*.
- UNESCO (2 de febrero de 2017). *Creative Cities Network: Bogotá*. Obtenido de <http://en.unesco.org/creative-cities/bogota>
- UNESCO (20 de febrero de 2017). *Red de Ciudades Creativas*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/creative-industries/>
- WIPO (2009). *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Panama*. Ciudad de Panamá: World Intellectual Property Organization.
- Yoon, H.-K., y RO, S.-C. (2013). *An Analysis of Shanghai Government's Promotion of Creative Industry Clusters*. Bulletin of Japanese Society for the Science of Design.

Anexo I. Cuadros complementarios

Cuadro 1.A Actividades de las industrias creativas del CIU Rev. 4 con correspondencia CAEN

CAEN				CIU Rev. 4			Industrias creativas subyacentes	
Código	Industria	Sector	Subsector	Sección	Clase	Descripción		
420	Área de soporte para la creatividad	Educación creativa	Educación creativa	P	8522	Educación media académica		
440		Gobernanza (institucionalidad) + Derechos de propiedad intelectual	Gobernanza (institucionalidad) + Derechos de propiedad intelectual	O	8412	Actividades ejecutivas de la administración pública		
440				N	7740	Arrendamiento de propiedad intelectual y productos similares, excepto obras protegidas por derechos de autor		
410				M	7220	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las s humanidades		
220	Arte y Patrimonio	Artes escénicas y espectáculos	Teatro, danza y marionetas; orquestas, ópera y zarzuela; conciertos; circos; improvisaciones organizadas; moda-pasarela	R	9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos	Sí	
220				R	9329	Otras actividades des recreativas y de esparcimiento	Sí	
215		Artes visuales	Fotografía	M	7420	Actividades de fotografía		
210-220-230		Artes visuales; artes escénicas y espectáculos; turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	Artes visuales; artes escénicas y espectáculos; turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	R	9000	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento	Sí	
240		Educación artística y cultural	Educación artística y cultural	P	8542	Enseñanza cultural		
235		Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	Parques naturales y ecoturismo; Museos, galerías, archivos y bibliotecas; arquitectura y restauración; parques naturales y ecoturismo; monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.	Parques naturales y ecoturismo	R	9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	Sí
233-236				R	9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Sí	
233				R	9101	Actividades de bibliotecas y archivos	Sí	
231				C	3220	Fabricación de instrumentos musicales		
234				M	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica		
240-420	Arte y patrimonio; área de soporte	Educación artística y cultural; educación creativa	Educación artística y cultural; educación creativa	P	8530	Educación superior		

	para la creatividad							
350	Creaciones funcionales, nuevos medios y <i>software</i>	Agencias de noticias y otros servicios de información	Agencias de noticias y otros servicios de información	J	6391	Actividades de agencias de noticias		
350				J	6399	Otras actividades de servicio de información		
314		Diseño	Juguetes	C	3240	Fabricación de juegos, juguete y rompecabezas		
313				C	3211	Fabricación de joyas y artículos conexos		
313						C	3212	Fabricación de bisutería y artículos conexos
310				M	7410	Actividades especializadas de diseño		
315				C	3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres		
340		Moda - prêt-à-porter	Moda - prêt-à-porter	C	1410	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel		
340				C	1420	Fabricación de artículos de piel		
340				C	1430	Fabricación de artículos de punto y ganchillo		
340				C	1511	Curtido y recurtido de cueros; recurtido y teñido de pieles		
340				C	1512	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería		
340				C	1520	Fabricación de calzado		
320		Publicidad	Publicidad	M	7310	Publicidad	Sí	
330		<i>Software</i> de contenidos	Videojuegos, otros contenidos interactivos audiovisuales, medios de soporte para contenidos digitales	J	5820	Edición de programas de informática (<i>software</i>)		
120		Industrias culturales convencionales	Audiovisual	Cine, televisión, video	J	6020	Actividades de programación y transmisión de televisión	Sí
120					J	5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.	Sí
120					J	5912	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.	Sí
120	J				5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	Sí	
120	J				5913	Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión		
120-130	Audiovisual, fonográfica		Cine, televisión, video, radio, música grabada	N	7722	Alquiler de videos y discos		
120-130				C	1811	Actividades de impresión		

120-130			C	1812	Actividades de servicios relacionados con la impresión	
120-130			C	1820	Producción de copias a partir de grabaciones originales	
111	Editorial	Libros, periódicos y revistas	J	5811	Edición de libros	
111			J	5812	Edición de directorios y listas de correo	
111			J	5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	
111			J	5819	Otros trabajos de edición	
130			Fonográfica	Radio, música grabada	J	5920
130	J	6010			Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	

Fuente: elaboración de INDESA con base en BID y el INEC (2017).

Cuadro 2.A Actividades de las industrias creativas subyacente del CIU Rev. 3 con correspondencia a CIU Rev. 4 y la CAEN

CAEN			CIU Rev. 4		CIU Rev. 3			
Código	Industria	Sector	Sección	Clase	Categoría	Clase	Descripción categoría	Descripción clase de actividad
220	Arte y patrimonio	Artes escénicas y espectáculos	R	9321	O	9249	Otras actividades sociales y comunitarias	Otras actividades de esparcimiento (parques, galleras, discotecas móviles)
220	Arte y patrimonio	Artes escénicas y espectáculos	R	9329	O	9249	Otras actividades sociales y comunitarias	Otras actividades de esparcimiento (parques, galleras, discotecas móviles)
210, 220, 230	Arte y patrimonio	Artes visuales; artes escénicas y espectáculos; turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	R	9000	O	9214	Otras actividades sociales y comunitarias	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
235	Arte y patrimonio	Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	R	9103	O	9233	Otras actividades sociales y comunitarias	Actividades de jardines botánicos zoológicos y de parques nacionales
233, 236	Arte y patrimonio	Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	R	9102	O	9232	Otras actividades sociales y comunitarias	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
233	Arte y patrimonio	Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	R	9101	O	9231	Otras actividades sociales y comunitarias	Actividades de bibliotecas y archivos
320	Creaciones funcionales, nuevos medios y <i>software</i>	Publicidad	M	7310	K	7430	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Publicidad

CAEN			CIU Rev. 4		CIU Rev. 3			
Código	Industria	Sector	Sección	Clase	Categoría	Clase	Descripción categoría	Descripción clase de actividad
120	Industrias culturales convencionales	Audiovisual	J	6020	O, I	6420, 9213	Otras actividades comunitarias, sociales y personales de servicio; transporte, almacenamiento y comunicación	Telecomunicaciones; actividades de radio y televisión
120	Industrias culturales convencionales	Audiovisual	J	5911	O	9211	Otras actividades sociales y comunitarias	Producción y distribución de filmes y videocintas
120	Industrias culturales convencionales	Audiovisual	J	5912	O	9211	Otras actividades sociales y comunitarias	Producción y distribución de filmes y videocintas
120	Industrias culturales convencionales	Audiovisual	J	5914	O	9212	Otras actividades sociales y comunitarias	Exhibición de filmes y videocintas
130	Industrias culturales convencionales	Fonográfica	J	5920	O	9211	Otras actividades sociales y comunitarias	Producción y distribución de filmes y videocintas

Fuente: elaboración de INDESA con base en BID y Contraloría General de la República (2017).

Anexo II. Glosario

- **Actividades de servicios sociales creativos:** se refiere a las actividades creativas que fueron extraídas del subsector “otras actividades de servicios sociales y personales” para formar un solo sector. Está compuesto por: servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos (también llamados cine, televisión, video y música); servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales (también llamado patrimonio cultural); y otros servicios de esparcimiento, excluyendo juegos de azar (también llamado artes escénicas y espectáculos).
- **Consumo intermedio:** equivale a las compras realizadas por una empresa a otras empresas para llevar a cabo el proceso de producción. Está constituido por la suma de los siguientes conceptos:
 - Valor de compra de envases y empaques, combustibles y lubricantes, y repuestos y accesorios (para uso del equipo y maquinaria de la empresa), alquiler de inmuebles (excepto tierras y terrenos), vehículos de transporte (sin conductor), maquinaria y equipo (sin operador), otros alquileres.
 - Servicios básicos (comunicaciones, energía eléctrica y agua), primas de seguro de riesgos sobre activos fijos, viáticos, dietas.
 - Gastos en servicios prestados por terceros: trabajos de carácter industrial, fletes y gastos de transporte, trabajos de mantenimiento y reparación, publicidad y propaganda, regalías (patentes, derechos de autor, derecho de marca, concesiones, etc.), servicios de computación e informática (excepto alquiler de computadoras), honorarios profesionales y asistencia técnica, reclutamiento y suministro de personal pagado a terceros, servicio de investigación y desarrollo, servicio de exploración y prospecciones, comisiones pagadas a terceros, otros servicios prestados por terceros.
 - Otras compras y gastos: cuotas y suscripciones a asociaciones empresariales y otros gastos. No se incluyen los impuestos, multas y sanciones, pérdidas por fluctuaciones de monedas, pérdidas por venta de activos (no financieros y financieros), pérdidas por robo, accidentes y otras pérdidas no indemnizadas, cuentas incobrables (cuentas malas).
- **Cuadro de oferta:** consiste en una matriz rectangular cuyas filas muestran los productos ofrecidos por las industrias, mientras que las columnas corresponden a la oferta de la producción interna valorada a precios básicos. Luego se agregan columnas para las importaciones y se aplican los ajustes de valoración de precios necesarios para obtener el total de oferta de cada producto o grupo de productos valorados a precios de comprador.
- **Cuadro de utilización:** consiste en un conjunto de equilibrios de productos que abarca todos los bienes y servicios disponibles en la economía. Este está presentado en un cuadro rectangular donde las filas muestran los mismos grupos de productos que aparecen en los cuadros de oferta valorados a precios de comprador, los cuales son utilizados por las industrias como consumo intermedio y por los hogares, las exportaciones y la formación de capital, en el uso dado por los elementos de la demanda agregada. En este cuadro, las columnas presentan las industrias y componentes de la demanda agregada antes mencionados, así como información sobre el valor agregado desglosado en los elementos de la generación del ingreso (remuneraciones de los asalariados, excedente bruto de explotación, ingreso mixto bruto e impuestos menos subvenciones a la producción).

- **Efecto inicial:** se refiere el valor de la producción, valor agregado o remuneraciones de una industria analizada que es necesario que se genere para producir un dólar extra de bienes o servicios de dicha industria.
- **Efecto multiplicador total:** se refiere al valor total de la producción, valor agregado o remuneraciones de una economía necesarios para producir un dólar extra de bienes o servicios de una industria en particular. Se puede descomponer en efecto inicial, efecto directo, efecto indirecto y efecto inducido.
- **Efecto multiplicador directo:** es el valor de producción, valor agregado o remuneraciones necesarios en una economía para abastecer directamente a una industria con los bienes y servicios requeridos para producir un dólar extra de bienes o servicios de dicha industria.
- **Efecto multiplicador indirecto:** es el valor de producción, valor agregado o remuneraciones necesarios en una economía para suministrar con los insumos requeridos a los proveedores de una industria para que esta genere un dólar extra de bienes o servicios.
- **Efecto multiplicador inducido:** es el valor de producción, valor agregado o remuneraciones necesarios en una economía para suplir la demanda de consumo generada por un incremento en el ingreso de las remuneraciones de los trabajadores de una industria al generarse un dólar extra de bienes o servicios en dicha industria.
- **Efecto multiplicador simple:** se refiere a la suma del efecto multiplicador directo, indirecto e inducido. No considera el efecto multiplicador inducido.
- **Excedente de explotación:** saldo que mide el resultado derivado del proceso de producción, sin tener en cuenta los pagos de intereses u otros gastos sobre la renta. Corresponde al saldo contable después de deducir del valor agregado, los otros componentes: la remuneración de asalariados, los impuestos a la producción y los productos e ingreso mixto.
- **Exportaciones industrias creativas:** las exportaciones de las industrias creativas incluyen el valor total de las exportaciones de bienes y servicios tangibles e intangibles de cada sector creativo. Las importaciones y exportaciones de servicios culturales pueden reconocerse o identificarse por compartir las siguientes características: la creatividad humana es requerida para producir una parte del producto o servicio generado; el producto o servicio transmite un mensaje simbólico a su consumidor; asimismo, incorporan cierto nivel de propiedad intelectual referente a la identidad del individuo o grupo que ha producido el bien o servicio (UNCTAD, 2010). De acuerdo con la UNCTAD, las exportaciones de bienes creativos están compuestas por siete categorías:
 - Artesanías (incluye alfombras, artículos de hilo, de mimbre, de celebración, de papel y otros)
 - Audiovisuales (está compuesta por películas cinematográficas)
 - Diseños (incluye artículos de moda, interior, juguetería, joyería, cristalería y arquitectura)
 - Nuevos medios de comunicación (se incluyen medios grabados para sonido, imagen y videojuegos)
 - Arte escénico o interpretable (está compuesta por discos láser y cintas magnéticas grabadas, así como música impresa)
 - Publicaciones editoriales (están incluidos los periódicos, libros y otros tipos de material impreso)
 - Artes visuales (incluye fotografía, pinturas, esculturas y antigüedades)

Por otro lado, las exportaciones de servicios contienen los siguientes tipos de servicios (se indica entre paréntesis la Clasificación de la Balanza de Pagos de Servicios del Fondo Monetario Internacional):

- Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión (CABPS 278, nivel 3)
- Servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos (CABPS 280, nivel 3)
- Servicios investigación y desarrollo (CABPS 279, nivel 3)
- Servicios personales, culturales y recreacionales (CABPS 287, nivel 3)
 - Servicios audiovisuales y conexos (CABPS 288, nivel 3)
 - Otros servicios personales, culturales y recreativos (CABPS 897, nivel 3)
- **Externalidades:** son efectos que un individuo o la sociedad no pagan por sus beneficios ni son compensados por los costos que perciben.
- **Industrias creativas subyacentes:** se refiere al grupo de actividades económicas de las industrias creativas que por limitaciones en la información estadística disponible solo ellas fueron consideradas en el cálculo del multiplicador. Están compuestas por las actividades de servicios sociales creativos y los servicios de publicidad.
- **Matriz insumo-producto:** es una matriz que describe las relaciones existentes entre las industrias económicas a través de las transacciones que se realizan entre sí. La matriz está compuesta por coeficientes técnicos de cada uno de los elementos del consumo intermedio y el valor agregado en relación con la producción de cada industria. Además, muestra la parte de la producción que se destina al abastecimiento de la demanda final (consumo privado, gasto del gobierno, formación bruta de capital y exportaciones).
- **Multiplicador del ingreso:** se trata de las remuneraciones de los asalariados generados en la economía a través de los encadenamientos productivos (efecto inicial, directo, indirecto e inducido) de una industria al producir esta un dólar extra de bienes y servicios.
- **Multiplicador de la producción:** es la producción generada en la economía a través de los encadenamientos productivos (efecto inicial, directo, indirecto e inducido) de una industria al producir esta un dólar extra de bienes y servicios.
- **Multiplicador del valor agregado:** es el valor agregado generado en la economía a través de los encadenamientos productivos (efecto inicial, directo, indirecto e inducido) de una industria al producir esta un dólar extra de bienes y servicios.
- **Remuneración de los asalariados:** corresponde a los pagos y contribuciones en dinero o en especie que las unidades productivas efectúan a favor de sus empleados en contraprestación al trabajo realizado. Está compuesta por los sueldos y salarios y las contribuciones sociales efectivas e imputadas de los empleadores.
- **Valor agregado:** se refiere al valor adicional creado en el proceso de producción de la empresa restándole a la producción de esta el consumo intermedio.
- **Valor bruto de producción:** es la suma del valor de los bienes y servicios producidos por una entidad económica. El INEC calcula el valor bruto de la producción con base en los estados financieros de las empresas a partir de la suma de los siguientes conceptos:
 - Ingresos por la actividad principal (local y exterior).
 - Ingresos por otras actividades (excepto venta de productos elaborados por la empresa y por el alquiler de tierras y terrenos); tampoco se incluyen los ingresos financieros.

- Otros ingresos por venta de desperdicios (excepto los que resultan del proceso industrial), otras comisiones por servicios prestados, subsidios e incentivos y otros ingresos que no incluyan las transferencias y/o donaciones recibidas, indemnizaciones de seguros y recuperación de cuentas incobrables.
- Ajuste de la existencia (inicial menos final de mercancía para la reventa), menos la compra local de mercancía para la reventa (de origen nacional y extranjero) y las importaciones de las mismas.