



Serie Economía Creativa y Cultural/2

GUÍA PRÁCTICA PARA MAPEAR LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

por: BOP Consulting



Serie Economía creativa y cultural de British Council/

Publicada por British Council

10 Spring Gardens,
London SW1A 2BN,
Reino Unido

www.britishcouncil.org

Todos los derechos reservados.
ISBN 978-958-8575-24-7

Autor: BOP Consulting/

BOP Consulting es una consultora de investigación y estrategia independiente, especializada en industrias culturales y creativas. Su sede está en Londres.

www.bop.co.uk

Edición/

Pablo Rosselló
Shelagh Wright

Diseño Gráfico Diagramación para la edición en castellano/

Directrices de la marca YCE, BB Saunders
Diseño, Erika Muller
Diagramación, .Puntoaparte Editores

Traducción y edición en castellano/

Paula Silva
.Puntoaparte Editores, www.puntoaparte.co

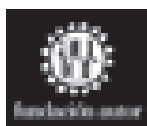
Fotografía/

© Aldeguer, Jay: página 56
© Burns, Josephine: página 26
© DCMS/BIS: página 32
© Gauteng Provincial Government: página 43
© Noon, Frank: páginas 56b, 57
© Rosselló, Pablo: páginas 1, 2-3, 8, 12, 18, 20, 22, 31, 33, 35, 38, 48, 50, 54-55
© Slade, Jon: página 42
© Szykarczuk, Olga: páginas 60-61
© Vaz, Gaurav Joshua: página 6
© Zetu, Dragos: página 45

© British Council 2010 - Unidad de Economía Creativa

Organización internacional del Reino Unido para promover oportunidades educativas y relaciones culturales. Registrada en el Reino Unido como organización sin ánimo de lucro.

El ODAI y sus socios se han unido con British Council en el propósito de realizar conjuntamente las versiones en castellano y portugués de este manual, al igual que su reimpresión en inglés para la cuenta del Caribe. Esta valiosa herramienta potencia el trabajo que ambas instituciones han venido adelantando en Iberoamérica alrededor de la comprensión de las dinámicas económicas y jurídicas que representan las industrias protegidas por el derecho de autor.



todo por la música

CONTENIDOS

07 – PREFACIO

09 – 1/ MAPEANDO LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

13 – 2/ LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

23 – 3/ GUÍA PRÁCTICA PARA MAPEAR

24 – PASO 1/ ¿POR QUÉ MAPEAR?

28 – PASO 2/ ¿QUÉ ASUNTOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PUEDE ABORDAR EL MAPEO?

36 – PASO 3/ ¿CÓMO SE DEFINEN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS?

40 – PASO 4/ ¿QUIÉN ESTÁ A CARGO? ¿QUIÉN HACE EL TRABAJO?

41 – PASO 5/ ¿QUÉ ENFOQUE INVESTIGATIVO SE DEBE APLICAR?

47 – PASO 6/ ¿CÓMO ARTICULAR LAS CONCLUSIONES DE LOS PROYECTOS CON LOS PÚBLICOS CLAVE Y LAS AGENDAS DE POLÍTICA PÚBLICA?

50 – PASO 7/ ¿CÓMO MANTENER EL IMPULSO?

52 – 4/ ¿A DÓNDE VAMOS AHORA?

56 – APÉNDICE 1 - LA UNIDAD DE ECONOMÍA CREATIVA DE BRITISH COUNCIL

58 – APÉNDICE 2 - CÓDIGOS SIC DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



PREFACIO

En nuestro complejo mundo de comienzos del siglo XXI enfrentamos retos difíciles, tales como la polarización y la desigualdad económica. Por ello es indispensable desarrollar estrategias adecuadas para darle rienda suelta al potencial creativo general y responder así a los desafíos culturales, económicos, sociales y tecnológicos que enfrentamos. En este contexto, el concepto de “economía creativa y cultural” ha ido ganando importancia a nivel global como el vínculo clave entre la cultura, la economía y la tecnología.

Nuestro mundo está cada vez más inundado de imágenes, sonidos, símbolos e ideas que generan nuevos empleos, más riqueza y una nueva cultura. El Reino Unido ha sido líder en el desarrollo de la economía creativa, no sólo como motor de la economía, sino como promotora de la inclusión social, el desarrollo y la diversidad. En un momento en el que los creativos de todo el mundo cambian la manera como producimos y transamos bienes, servicios y cultura, nadie puede reclamar para sí el monopolio de la sabiduría.

Esta publicación (y la serie de la que forma parte) constituye un aporte a nuestros conocimientos y experiencia colectivos a propósito de tan incipiente y valioso sector. Esperamos la encuentre una lectura útil y estimulante.

Shelagh Wright

Asesora del Programa de Economía Creativa y Cultural

British Council

British Council ha asumido el compromiso de darle forma al entorno de la economía cultural a través del trabajo con sus socios en varios países y por medio de los valores de igualdad, libertad de expresión, reciprocidad y sostenibilidad.



1/ MAPEANDO LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Los productos de las industrias creativas llegan a todos los rincones de la vida actual. Los ciudadanos de todo el mundo ocupan la mayoría de su vida diaria viendo televisión, yendo al cine, leyendo periódicos, escuchando música, jugando juegos de computadora o socializando vía Internet. Esto no sólo se limita a los antiguos epicentros industriales de Europa y Estados Unidos: desde las telenovelas de Latinoamérica y las películas de Bollywood, hasta la chispa estética de la marca coreana Samsung constituyen parte del fenómeno global que son las industrias creativas. Aún así, el término “industrias creativas” era casi desconocido hace quince años. Entonces, ¿cómo podemos entender este fenómeno y cuantificar su valor económico?

El mapeo es un método que se ha venido desarrollando para ayudar a países, regiones o ciudades a empezar a pensar en el valor de las industrias creativas. Impuesto por pioneros en Gran Bretaña a finales de la década de los noventa, el mapeo se extiende mucho más allá de la producción de mapas reales. Es una forma rápida de definir una tarea que abarca toda una serie de métodos analíticos para recolectar y presentar información a propósito de la variedad y del alcance de las industrias creativas. La intención principal del mapeo es la de poner en perspectiva el valor económico de las industrias creativas, particularmente en lugares donde no se sabe casi nada de ellas. Esta guía práctica explora cuán prácticos pueden resultar dichos métodos.

La guía recurre a la experiencia de British Council y de sus consultores para

proponer siete pasos en todo exitoso proyecto de mapeo de las industrias creativas. El hecho de reflexionar sobre dichos pasos en una etapa temprana del proyecto les ayudará a los investigadores y a los demás interesados a entender los retos que seguramente enfrentarán. Este reporte también discute brevemente el papel de las industrias creativas dentro de un panorama económico e histórico más general.

Si usted quisiera explorar la viabilidad de un proyecto de mapeo en más detalle, puede remitirse a la sección 4, donde se redacta una lista sugerida de lecturas complementarias y de organizaciones que pueden brindar más información sobre el tema.

1.1 Introducción

El deseo de crear cosas que trasciendan su dimensión pragmática —que son bellas; que comunican un valor cultural a través de la música, el teatro, el entretenimiento y las artes visuales, o que comunican una postura social a través del estilo y la moda— es tan antiguo como la humanidad. Siempre han existido y existirán individuos con la imaginación y el talento para lograrlo. Se dice que esos productos y servicios tienen un “valor expresivo”, un significado cultural que tiene poco que ver con sus costos de producción.

En el siglo xx, estas antiguas tradiciones de trabajo cultural e industrial —en diseño, elaboración, decoración y representación— empezaron a entrelazarse con una serie de actividades produc-

tivas modernas tales como la publicidad, el diseño, la moda y las imágenes en movimiento, creando nuevas formas de comercio cultural. En la primera década de este nuevo siglo, esta evolución ha sido amplificada inmensamente por el poder y alcance de la tecnología digital.

Las industrias que son responsables por estos productos conforman un grupo abigarrado, pero aun así tienen varios elementos en común. Tales industrias, que generan utilidades a partir de las destrezas creativas de sus empleados y en la generación de propiedad intelectual, son conocidas como las industrias creativas.

La ley de propiedad intelectual es el catalizador que convierte la actividad creativa en una industria creativa como tal: protege el derecho de propiedad que tienen los dueños sobre sus ideas, de la misma manera como otras leyes garantizan el derecho de poseer bienes, propiedades o edificios. Esta ley les da a los inventores de nuevos productos y procesos los medios para obtener beneficios de su creatividad al plantear un marco laboral en el que pueden desempeñarse; también les permite tomar decisiones a propósito de qué proteger y de qué ceder.

No obstante, las industrias creativas no operan aisladamente. Se encuentran en el centro de una red de conexiones con otros sectores industriales y constituyen una fuente de innovación para la economía en general, especialmente a través del diseño, el fortalecimiento de marcas y la publicidad. También juegan un papel importante en la regeneración urbana y en la cohesión comunitaria. Esta red, más amplia, se conoce como la economía creativa.

Los términos “industrias creativas” y “economía creativa” son relativamente nuevos y no han sido objeto de definiciones taxativas. En algunas

ocasiones se usan indistintamente, en otras, se refieren a conceptos similares, pero diferentes. Si bien economía creativa es un término más común en la actualidad, esta guía usará el de industrias creativas en favor de la sencillez, pues es la actividad de estas industrias la que se espera medir. En todo caso, seguramente cada país o región adoptará el concepto de economía/industria creativa a sus necesidades.

Cabe anotar, así mismo, que algunas organizaciones como la Unión Europea y la UNESCO han favorecido un término anterior: industrias culturales. Existe una copiosa bibliografía académica que gira alrededor de estas distinciones sutiles¹ y los lectores deben estar al tanto de que la terminología de esta guía no está exenta de controversia.

Lo que debe quedar claro es que esta guía pretende servir como una introducción práctica para mapear, explorar la naturaleza del método, determinar cuál aproximación resulta idónea para cada entorno y maximizar su impacto en las políticas públicas. Pretende, así mismo, ayudarles a los investigadores, a los diseñadores de políticas y a los creadores a entender mejor las industrias creativas a la luz de mejores maneras de recoger información. Para tal efecto, se basa en las experiencias del Reino Unido y de proyectos de mapeo realizados en varios lugares del mundo con el apoyo de la Unidad de Economía Creativa de British Council.

Para poner en perspectiva el proceso necesario para implementar un proyecto de industrias creativas con éxito, la presente guía establece siete pasos clave:

Notas/

1. Por ejemplo, ver: Flew, T. y Cunningham, S. (2010). *Creative Industries after the First Decade of Debate*. The Information Society, 26 (2).

<p>¿POR QUÉ MAPEAR? ¿QUIÉN SE BENEFICIA?</p>	<p>Quienes estén a cargo del mapeo deben tener claro por qué deben hacerlo y a quién quieren convencer.</p>
<p>¿QUÉ ASUNTOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PUEDE ABORDAR EL MAPEO?</p>	<p>El mapeo de las industrias creativas rara vez se elabora a raíz de una curiosidad intelectual: se espera que tenga impacto sobre las políticas públicas. ¿En qué áreas se espera que tenga más influencia?</p>
<p>¿CÓMO SE DEFINEN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS?</p>	<p>La clave de mapear consiste en decidir qué se debe incluir y qué se debe excluir. Un proyecto puede, por ejemplo, evaluar todas las industrias creativas o concentrarse en algunos de sus subsectores.</p>
<p>¿QUIÉN ESTÁ A CARGO? ¿QUIÉN HACE EL TRABAJO DE CAMPO?</p>	<p>¿Quién liderará el proyecto del mapeo y se hará responsable de que tenga un alto nivel de calidad? Hay distintos cargos y papeles que deben ser asignados.</p>
<p>¿QUÉ ENFOQUE INVESTIGATIVO SE DEBE APLICAR?</p>	<p>Hay numerosos métodos a disposición de los investigadores. Debe examinarse en detalle cuáles son los más apropiados para cada circunstancia.</p>
<p>¿CÓMO ARTICULAR LAS CONCLUSIONES DEL PROYECTO CON LOS PÚBLICOS CLAVE Y LAS AGENDAS DE POLÍTICA PÚBLICA?</p>	<p>¿Cómo puede el equipo de investigación aumentar las posibilidades de que los resultados arrojados por el mapeo sean atendidos e implementados? ¿Cómo se pueden conectar con los públicos clave e influenciar las políticas públicas?</p>
<p>¿CÓMO MANTENER EL IMPULSO?</p>	<p>Es poco factible que el proyecto obtenga resultados por sí solo. Debe ser parte de un esfuerzo constante para elevar el perfil de las industrias creativas.</p>

La sección 3 explica cada uno de estos pasos individualmente y los ilustra con casos de estudio.



2/ LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Antes de discutir las herramientas en detalle, se discutirán los conceptos de industria y economía creativas, así como las razones por las cuales han adquirido notoriedad en los debates económicos.

2.1 Las industrias creativas en el Reino Unido

El término industrias creativas nació a mediados de los años noventa y fue inicialmente difundido a nivel nacional por el Gobierno del Reino Unido. El concepto respondía a la necesidad de cambiar los términos del debate acerca del valor real de las artes y de la cultura. Aunque las artes eran patrocinadas en mayor o menor medida por el grueso de los gobiernos, eran actividades percibidas como dependientes de los subsidios estatales y con un impacto marginal en la vida económica. Los defensores de la noción de las industrias creativas pensaban que ésta era una visión miope: para entender el verdadero aporte de las actividades creativas y culturales era necesario considerar la totalidad de las actividades económicas y formas comerciales a las que le daban vida. Esto incluía no sólo expresiones artísticas tradicionales como el teatro, la música y el cine, sino también industrias de servicios tales como la publicidad (que vende su creatividad principalmente a otras industrias), procesos de manufactura relacionados con la producción cultural y la comercialización de bienes creativos. Se adujo que aquellas industrias con raíces en la cultura y la

creatividad constituían una importante y creciente fuente de empleo y de riqueza.

La adopción del concepto de industrias creativas estuvo estrechamente ligado con la elección del gobierno laborista de 1997 y con la consiguiente creación del Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS, en inglés), que asumió las funciones del antiguo Departamento de Patrimonio Nacional. Una de las primeras decisiones del nuevo ente fue la creación de una Mesa de Trabajo para las Industrias Creativas, que produjo el histórico documento titulado *Mapeo de las industrias creativas* en 1998, así como un reporte de seguimiento en el 2001.

El mapeo de 1998 fue el primer intento sistemático por definir y medir las industrias creativas. Se diseñó tanto para recoger datos sobre las industrias, como para promover el conocimiento del sector, narrando su historia de modo que políticos, periodistas, inversionistas, académicos y funcionarios la entendieran fácilmente. El estudio reveló, para sorpresa de algunos, cuán significativas resultaban las industrias creativas a nivel económico.

Entre sus hallazgos sobresalía el hecho de que generaban casi un millón de empleos y 4% del Producto Nacional Bruto de Gran Bretaña, y que facturaba £7.5 billones en exportaciones. No obstante, también concluyó que estaban divididas entre un grupo de empresas pequeñas y comerciantes, y un puñado de compañías gigantes y a menudo multinacionales. En la medida en que la gente entendió la manera como el entorno económico

británico estaba cambiando gracias a las industrias creativas, la noción tomó fuerza. En este sentido, la definición adoptada por DCMS y la lista de industrias creativas que derivó de ella fueron especialmente influyentes.

DCMS considera las industrias creativas como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”².

En su primera aplicación del método de mapeo, que data de 1998, DCMS estableció las siguientes industrias como creativas:

- **Arquitectura**

Como ocurre en muchas industrias creativas, el subsector de la arquitectura está conformado por un pequeño grupo de grandes firmas y un gran grupo de pequeños talleres. Los resultados de este subsector dependen considerablemente de la suerte de la industria de la construcción. Algunos arquitectos británicos han consolidado trayectorias de renombre internacional, tales como Norman Foster, Richard Rogers y David Chipperfield.

- **Arte y antigüedades**

Este subsector cobija a vendedores y a casas de subasta de joyas antiguas, pinturas, esculturas, muebles, mapas, dibujos y grabados. En Gran Bretaña, la mayoría de estos negocios son pequeños, pero algunos, tales como Sotheby's y Christie's tienen peso internacional.

- **Artes escénicas**

Caben dentro de esta categoría el teatro, la danza, los musicales y la ópera. Estos espectáculos dependen por lo general de una mezcla de subsidio público, venta de entradas y mecenazgo. Sin embargo, algunos participantes de este subsector son

capaces de generar grandes cantidades de dinero. El West End de Londres, con su gran variedad de obras musicales y teatro hablado, es una gran atracción turística.

- **Artesanías**

DCMS incluye aquí trabajos en textiles, cerámica, madera, metal, vidrio, así como piezas gráficas y en cuero. La mayoría de las empresas en este campo son pequeñas, tanto así que 75% de ellas son unipersonales. La mayoría de sus profesionales son mujeres y trabajan, curiosamente, en áreas urbanas.

- **Cine y video**

Este subsector incluye la producción, distribución y exhibición de películas. Aunque el Reino Unido cuenta con algunas productoras locales exitosas como Working Title, los estudios de Hollywood dominan el mercado británico. De hecho, tanto el número de películas realizadas en Gran Bretaña como sus respectivas recaudaciones varían considerablemente entre un año y otro.

- **Diseño**

Este subsector es muy difícil de medir, puesto que una buena parte de sus actividades están inmersas dentro de las demás industrias. Por tal razón, DCMS se centró en consultoras de diseño y en diseñadores que trabajan en la industria. Entre sus conclusiones estaba el hecho de que el 70% de las compañías de diseño británicas demostraban actividad en el exterior, y que, gracias a sus excelentes escuelas de diseño, Londres goza de gran reputación en este campo.

- **Diseño de moda**

El diseño de moda es un subsector relativamente reducido, pero muy integrado al mercado internacional, tanto así que hasta las firmas más pequeñas están encaminadas a la exportación de productos. Las escuelas de moda británicas han entrenado

varios diseñadores de fama internacional, desde John Galliano hasta Stella McCartney.

- **Edición**

La publicación de libros, periódicos, revistas e información electrónica es una de las mayores fuentes de empleo de todas las industrias creativas. El uso cada vez más extendido del inglés a nivel mundial garantiza que la edición de libros, en particular, constituya una industria cada vez más globalizada.

- **Publicidad**

En Gran Bretaña, el empleo generado por la publicidad, subsector que incluye actividades de mercadeo y de relaciones públicas, gira en torno a agencias multinacionales y a Londres. Esta ciudad y Nueva York son consideradas como las capitales del mundo publicitario. WPP, radicada en Londres, es la compañía con mayores ingresos del mundo, con más de 140 000 empleados en más de cien países.

- **Música**

Además de la publicación musical y la administración de los derechos de autor, este subsector incluye tanto la música en vivo como la grabada. Gran Bretaña sobresale en buena parte de los géneros musicales, desde el rock y el pop hasta el clásico, al tiempo que sus consumidores invierten más dinero por cabeza que casi cualquier otro país del mundo. EMI, una de las mayores disqueras de la industria musical, está radicada en Londres.

- **Software de ocio interactivo**

Este subsector abarca todo lo relativo a juegos de video y de computadora, pero también incluye algunos materiales educativos y de referencia. Las productoras de juegos británicas son renombradas por su capacidad de innovación, pero muchos de los programas que desarrollan son comercializados por firmas extranjeras. Hoy por hoy, DMA Design, la compañía escocesa que desarrolló la serie de Grand Theft

Auto, es propiedad de la firma norteamericana Take-Two.

- **Software y servicios de computación**

La mayor industria creativa del Reino Unido es la de servicios de *software* y computación. Cobija la creación, la producción y el suministro de herramientas y de aplicaciones, así como de productos de *software*, incluyendo el diseño de páginas web. El grueso del empleo generado por este subsector se halla fuera de Londres. Aunque las multinacionales estadounidenses tienden a dominar el mercado, algunas compañías británicas han tenido éxito en mercados de nicho, como ocurre con Autonomy y Sage en la categoría de *software* de negocios.

- **Radio y televisión**

Este subsector cubre las industrias de radio y televisión, sean de servicio público o privado, de cable o de satélite, e incluye la producción y emisión de programas. La BBC domina el mercado británico, pero muchas productoras independientes han diseñado formatos que se han exportado exitosamente. Por ejemplo, *¿Quién quiere ser millonario?*, programa que se ha exhibido en más de cien países, fue desarrollado por Celador, una compañía independiente.

La definición y la lista de industrias creativas emitidas por DCMS provocaron un debate intenso. Se ha argumentado, por ejemplo, que todo producto nuevo contiene elementos de creatividad y de propiedad intelectual, según lo cual la idea de separar un puñado de industrias y de darles el nombre de “creativas” es arbitraria.

Pero también se han hecho críticas más concretas. Por ejemplo, se ha cuestionado la inclusión del subsector del *software*. Es una fuente importante de empleos en muchas regiones de Gran Bretaña, pero buena parte de él comprende *software* de

negocios convencional y consultorías, más que actividades con elementos más creativos tales como el desarrollo de videojuegos o los medios interactivos. Así mismo, se ha cuestionado la inclusión del subsector de antigüedades, pues éste no contempla un acto de creación nuevo, sino una mera reventa del material ya existente.

Aunque se han hecho ajustes menores a la lista en respuesta a éstas y a otras objeciones, la definición de 1998 es, en esencia, la misma que DCMS mantiene vigente en la actualidad y que ha servido de base para que otros países elaboren sus propias definiciones.

La idea de industrias creativas que se planteó en el documento de DCMS fue adoptada rápidamente no sólo por el Gobierno de Gran Bretaña, sino también por sus dependencias a nivel local, regional y de ciudad. Esto obedeció, en buena medida, a los esfuerzos del Grupo de Trabajo de Asuntos Regionales de DCMS³, así como a una multitud de iniciativas y programas lanzados por muchos organismos estatales. Tanto así, que la palabra creativo se convirtió en la nueva palabra de moda en los círculos de desarrollo económico, al tiempo que durante la última década, el sector de las industrias creativas fue prioridad, en un momento u otro, de todas y cada una de las regiones de Inglaterra. Tal entusiasmo coincidió con un gran crecimiento del empleo en estas industrias británicas durante el final de los años noventa, fenómeno que subrayó la importancia del modelo.

Sin embargo, con el paso del tiempo se ha hecho evidente que las industrias creativas no pueden ser examinadas de manera aislada y que deben considerar otros aspectos clave tales como:

- Su capacidad de añadirle valor a otras industrias principalmente a través del

diseño, la publicidad y el fortalecimiento de marca.

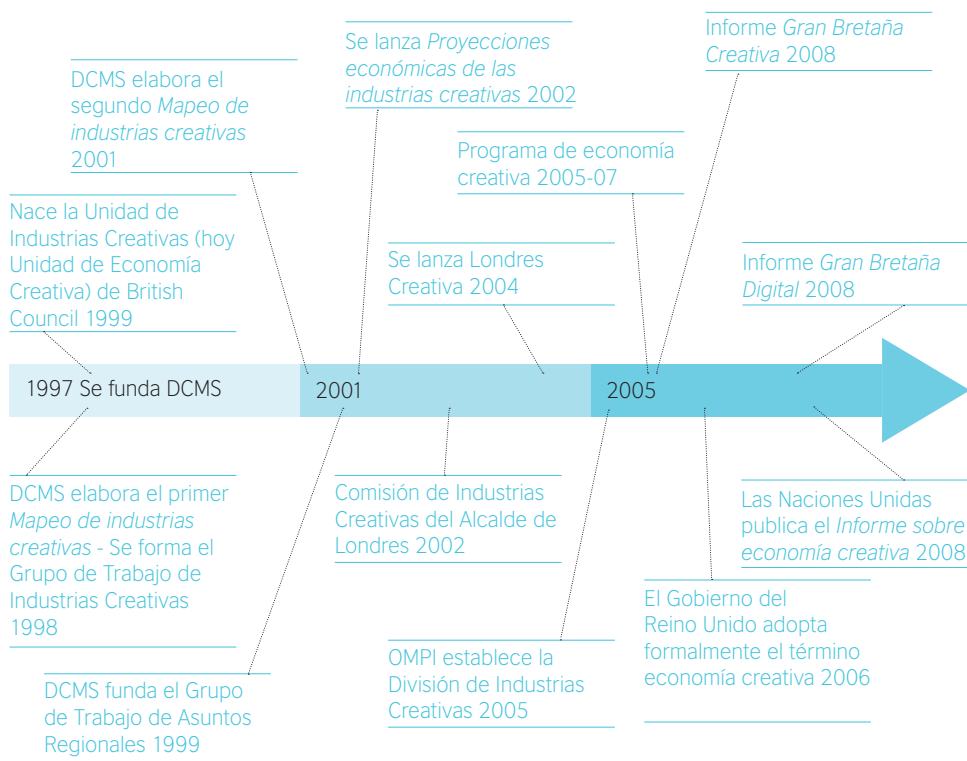
- Su potencial como fuente de empleo para gente con conocimientos y habilidades especializados, característica que la convierte en una parte de la “economía del conocimiento” (aquel sector de la economía que emplea personal con títulos universitarios).
- Su capacidad para revitalizar pueblos y ciudades.
- Su potencial para articular y trabajar con instancias superiores de educación.
- Su importancia como escenario de unión entre comunidades y personas a través de experiencias colectivas.

En el 2006, el Gobierno del Reino Unido adoptó formalmente el término de economía creativa para plasmar la amplia contribución de las industrias creativas a la vida económica y social del país. Esta guía se centra en el mapeo de las industrias creativas como tales, razón por la cual estas contribuciones y relaciones más globales quedan por fuera de su ámbito natural. No obstante, dichas conexiones son importantes y pueden ser objeto de investigación adicional una vez se adelante el mapeo⁴.

La línea de tiempo en página contigua muestra cómo el concepto de industrias creativas ha evolucionado y cómo ha servido para registrar información clave y para promover políticas públicas en el Reino Unido desde 1997.

La decisión de producir el primer *Mapeo de las industrias creativas* en 1998 resultó determinante. Fue el primer ejercicio sistemático de medición de las industrias creativas a escala nacional. En tal medida, llamó la atención sobre un sector cuya mezcla de tecnología con un complejo bagaje cultural lo diferencia claramente de los demás sectores de la economía.

Eventos clave en la evolución del concepto de industrias creativas y de sus políticas públicas



Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS)

Desde la publicación de los mapeos en 1998 y 2001, el Departamento de Cultura siguió investigando las industrias creativas. A partir de 2002 se han presentado boletines anuales denominados *Proyecciones económicas de las industrias creativas*, que pueden ser consultados en línea y que contienen un análisis detallado sobre este tema en Gran Bretaña.

Los datos más recientes indican que las industrias creativas británicas emplearon más de 1.1 millones de personas (2008) y facturaron £16.6 billones en exportaciones y 6.2% del PIB en 2007. DCMS ha acumulado gran experiencia en mapeos y comparte este conocimiento con otros países sin problema. Está interesado, ante todo, en lograr medidas comparativas con los índices de otras naciones. Si usted desea averiguar más acerca del trabajo de DCMS o quiere saber cómo compartir estos resultados, British Council con gusto facilitará esta labor.



Aunque el mapeo se centró exclusivamente en las industrias creativas, fue el origen de muchos cambios que han tenido resonancia a lo largo de la economía británica y que han derivado en un mayor reconocimiento a la importancia de la creatividad en la economía y la sociedad en general. Esto, a su vez, ha generado un mayor entendimiento del sector creativo y ha servido para diseñar políticas públicas tanto en el Reino Unido como en el ámbito internacional.

El resultado de la labor de los Grupos de Trabajo de los Asuntos Regionales impulsó a estamentos menores del gobierno británico a interesarse en la idea desde el principio. En 2002, el alcalde de Londres, Ken Livingstone, estableció una comisión a propósito de las industrias creativas para evaluar su valor y su contribución a la economía de la ciudad. Londres es una ciudad cosmopolita, cuyas industrias creativas son inusualmente fuertes: para 2001 ocuparon el segundo lugar en la economía de la ciudad, tan sólo superadas por el sector financiero. Esta comisión llevó al establecimiento de Londres Creativo, actividad que se propuso no sólo para promover las industrias creativas del lugar, sino también para utilizarlas con miras a regenerar algu-

nas de las secciones más deterioradas del casco urbano, tarea que se tradujo en una mejora de Londres como marca.

Recientemente, las estrategias del gobierno se han concentrado cada vez más en fortalecer el desempeño económico de las industrias creativas. Entre 2005 y 2007, DCMS lanzó un gran programa de investigación, el Programa de la Economía Creativa. Dicha iniciativa resultó, en 2008, en la publicación de *Gran Bretaña Creativa*⁵, reporte que delineó un programa de apoyo para el sector creativo con énfasis en la educación, la innovación en competencias y habilidades, y la propiedad intelectual.

Un hito posterior ocurrió en 2009 con el lanzamiento de Gran Bretaña Digital⁶, que fijó los objetivos del país de cara a la era digital. Un aspecto llamativo de este programa era su concentración en las industrias creativas, prueba fehaciente de hasta qué punto los sectores creativos y digitales se están fusionando gracias a los cambios tecnológicos. Ciertamente, muchos estamentos gubernamentales británicos se refieren a estos dos campos como un solo grupo económico.

Sería entonces interesante explorar la posibilidad de seguir el ejemplo de Gran Bretaña, primer país en ocuparse

de las industrias creativas, ya que tiene una experiencia importante que puede servir de punto de partida. Sin embargo, el Reino Unido no es el único país que ha adoptado este concepto. El siguiente aparte expone las industrias creativas en su contexto internacional.

2.2 Las industrias creativas: contexto internacional

La decisión del gobierno británico de producir el primer *Mapeo de las industrias creativas* en 1998 también sentó un precedente importante a nivel internacional. Poco tiempo después, la definición y la lista de las industrias del documento fueron apropiadas en varios países, sobre todo en Asia oriental. Hong Kong, Singapur, Taiwán, Corea y China comenzaron a analizar sus industrias creativas a la luz de modelos basados, en mayor o menor medida, en el británico, pero casi siempre adaptados a las condiciones locales. Por ejemplo, Singapur produjo un marco de clasificación que agrupa a las industrias creativas bajo tres grandes encabezados: arte y cultura, diseño y medios.

Otros rincones del mundo como Australia, Nueva Zelanda y Escandinavia también adoptaron la noción, pero con diferencias significativas sobre el modelo británico. Suecia habla, por ejemplo, de “la economía de la experiencia”, que inclu-

ye a las industrias creativas, pero añade negocios como los restaurantes. Por otra parte, en la India se incluyen productos y servicios que tienen que ver con estilos de vida, como yoga y la medicina Ayurvédica.

Hoy en día, se han adelantado ejercicios de mapeo de industrias creativas en muchos lugares del mundo y British Council ha participado activamente en las iniciativas de Colombia, Estonia, Indonesia y Sudáfrica, entre otras.

También hay agencias internacionales que han adoptado la idea de las industrias creativas o de la economía creativa. Por ejemplo, la UNCTAD (la agencia de las Naciones Unidas a cargo del comercio mundial) ha liderado el camino como la entidad responsable del *Informe sobre la economía creativa del 2008*⁷ de las Naciones Unidas.

En su informe, la UNCTAD afirma que “las industrias creativas ya se han vuelto un tema recurrente de la agenda económica internacional, que reclama políticas consistentes tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo”⁸. Sus estadísticas revelan que los montos de la economía creativa juegan un papel importante y cada vez más decisivo en la economía mundial. El *Informe sobre la economía creativa del 2008* ya señala algunas cifras impresionantes. Se calcula que representa:

Clasificación de las industrias creativas de Singapur

Arte y cultura	Diseño	Medios
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Artes visuales • Artes escénicas • Artes, antigüedades y artesanías 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Software</i> • Publicidad • Arquitectura • Diseño interior • Diseño gráfico • Diseño industrial • Modas 	<ul style="list-style-type: none"> • Editoriales • Radio y televisión • Medios digitales • Cine y video

- 3,4% del intercambio comercial mundial.
- US\$424 billones de exportaciones en el 2005, que crecieron a una tasa anual del 8,7% entre 2000 y 2005.

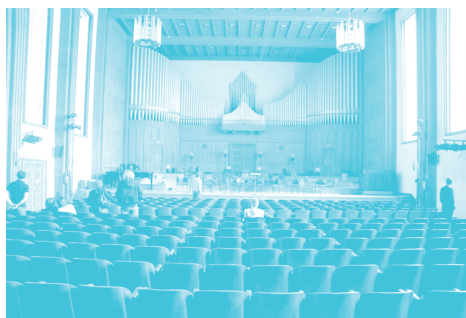
Fuente: UN Creative Economy Report 2008, p. 5.

Las industrias creativas son importantes tanto para las naciones desarrolladas como para aquellas con economías emergentes. Son importantes para las primeras porque su éxito depende de la creatividad de su fuerza de trabajo y, por lo tanto, su competitividad tiene menos que ver con el precio que con la calidad e imaginación de sus productos. En consecuencia, esto sugiere que esas industrias creativas son menos propensas a perder frente a una competencia de precios bajos, que ha llevado a que muchos puestos de trabajo de manufactura y servicio emigren hacia economías emergentes.

Pero las industrias creativas también son benéficas para las economías emergentes. Estos países también desean salir de la etapa de las guerras de precios y buscan nuevas fuentes de

ventajas competitivas y de reconocimiento cultural.

Aunque las empresas creativas están impulsadas por las ideas y la creatividad, no necesariamente exigen el acceso a grandes montos de capital o de recursos naturales. La economía creativa constituye un camino para que países con culturas excelsas y talento local construyan valor económico. La Fundación Commonwealth no vacila en afirmar que para muchos de sus miembros más pequeños, que no pueden explotar las economías de escala, las industrias creativas ofrecen mejores prospectos de desarrollo que muchas de los demás sectores de la economía⁹.



Modelo de derechos de autor para las industrias creativas de la OMPI

Industrias de derechos de autor básicas	Industrias de derechos de autor interdependientes	Industrias de derechos de autor parciales
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Sociedades de coleccionistas • Cine y video • Música • Artes escénicas • Edición • Programación • Radio y televisión • Artes gráficas y visuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Material de grabación • Productos electrónicos de consumo • Instrumentos musicales • Papel • Fotocopiadoras, equipo fotográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura • Trajes, calzado • Diseño • Moda • Utensilios para el hogar • Juguetes

Fuente: Informe sobre la economía creativa 2008, p. 5.

Aunque la UNESCO, la rama cultural de las Naciones Unidas, había sido más cautelosa frente a las industrias creativas, su más reciente versión de estadísticas culturales en 2009 las ha tenido en cuenta¹⁰.

Otras organizaciones han propuesto modelos alternativos de las industrias creativas. El más interesante de ellos es, seguramente, el de la OMPI, que diseñó un modelo de derechos de autor que los divide en tres categorías: industrias de derecho de autor central y básico, interdependiente y parcial. Este modelo trata de incluir todas las industrias involucradas en la creación, manufactura, producción, difusión y distribución y consumo de obras con derechos de autor y obtiene, por ende, una lista diferente de la de DCMS.

Son iniciativas como éstas las que han ayudado a que los gobiernos se vuelvan más conscientes del gran aporte de las industrias creativas y de la propiedad intelectual a la economía global.

Para mayor información sobre las industrias creativas y la economía creativa, favor referirse a la publicación de British Council sobre la Economía creativa y cultural / 1.

Notas/

2. DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document*. Department for Culture, Media and Sport, p. 3.
3. DCMS (2000), *Creative Industries: The Regional Dimension, The Report of the Regional Issues Working Group*. DCMS, London.
4. Para un muy interesante intento de medición de las industrias creativas en la Gran Bretaña, ver: Higgs, P., Cunningham, S. y Bakshi, H. (2009), *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. NESTA, London.
5. DCMS (2008), *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. DCMS-BERR-DIUS, London.
6. Department for Business, Innovation & Skills (2009), *Digital Britain*. Norwich, TSO.
7. United Nations (2008), *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. United Nations, Geneva.
8. *Ibid.*, p. 4.
9. Commonwealth Foundation (2008), *Putting Culture First: Commonwealth Perspectives on Culture and Development*.
10. UNESCO - Institute of Statistics (2009), *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. UNESCO - Institute of Statistics, Montreal.



3/ GUÍA PRÁCTICA PARA MAPEAR

El concepto de industrias creativas es, entonces, un concepto que está ganando cada vez más importancia. Sin embargo, la naturaleza dinámica y transversal de estas industrias plantea retos tanto para los inversionistas privados, que terminan de entender la manera como evolucionan sus industrias, como para los gobiernos, que deben comprender mejor este sector si quieren liberar el potencial completo de su economía creativa y desarrollar políticas apropiadas. En muchos lugares, es poco lo que se conoce del tamaño, la ubicación o las necesidades de las industrias creativas. El mapeo es el primer paso para contestar estos interrogantes.

Cabe aclarar que el mapeo va mucho más allá de la producción de un mapa como tal. Abarca toda una serie de métodos analíticos para recoger y presentar información sobre el rango y el alcance de las industrias creativas (o una parte específica de las mismas). Esta caja de herramientas describe estas técnicas y evalúa sus fortalezas y limitaciones.

No obstante, la investigación para el mapeo no tiene valor por sí sola: debe ser examinada en el marco de otros asuntos —políticos, gerenciales, prácticos— que eventualmente deciden el éxito o fracaso del proyecto. Hemos identificado siete pasos que deben darse para que el mapeo cumpla sus objetivos.

PASO 1 / ¿POR QUÉ MAPEAR?

Para comenzar, ¿por qué mapear? El mapeo obedece a la necesidad de evaluar el valor de las industrias creativas dentro de la economía total. Esto se puede cuantificar con cifras como el nivel de empleo, el número y el tamaño de los negocios creativos, exportaciones, valor bruto añadido o la sectorización de la fuerza de trabajo (género, origen étnico, por ejemplo).

Hay cinco razones por las cuales alguien puede llevar a la práctica esta disciplina.

1/ Elevar el perfil de las industrias creativas. El mapeo es, ante todo, un método para lograr que las industrias creativas sean reconocidas y tomadas en cuenta. Este es un campo singular, pues cubre todos los sectores y clasificaciones tradicionales industriales y cambia tan rápidamente como la misma tecnología. Como tal, posee un perfil menos vistoso que, por ejemplo, los servicios financieros, la manufactura o las industrias extractivas. Un mapeo puede poner de manifiesto el valor económico de las industrias, que suele ser importante.

También sirve para generar marcos de referencia comunes para hablar de las industrias creativas. Esto puede ser útil, a su vez, para aumentar su impacto político, de modo que sus necesidades sean tomadas con más seriedad. También puede ayudarles a los empresarios creativos de las diferentes industrias a ver qué tienen en común.

2/ Para aprender más acerca del sector, qué está ocurriendo en él y dónde.

Además de elevar el perfil de las industrias creativas, el mapeo puede arrojar luz sobre la estructura de las mismas. Conforman un grupo muy variado y

cambiante. La evidencia de Gran Bretaña y otros países indica que tienden a agruparse en *clusters* alrededor de ciertos lugares, al tiempo que cada industria establece sus propias prioridades. El mapeo puede revelar algunos de estos patrones y cómo evolucionan. Esto es de gran importancia para nuestro tercer punto: la planeación con miras a un crecimiento futuro.

3/ Para planear el crecimiento futuro.

Para planificar el futuro con sensatez resulta esencial saber dónde se está en la actualidad. Muchas veces, las industrias creativas enfrentan retos como los de encontrar espacios de trabajo asequibles, acceder a redes de banda ancha de alta velocidad y conseguir mano de obra calificada. El mapeo puede ayudar a identificar las necesidades de las industrias creativas y sugerir maneras de satisfacerlas.

4/ Para comprometer a los líderes que tienen impacto sobre las decisiones políticas relacionadas con las industrias creativas.

Al elevar el perfil de las industrias creativas y sustentar con rigor su tamaño y su ubicación, el mapeo constituye una plataforma sobre la cual se pueden edificar argumentos en favor de políticas públicas. También impulsa a los políticos a tomarse más en serio el sector y a promover políticas específicamente diseñadas para las industrias creativas. Pero el mapeo también puede convencer a otros grupos influyentes, como la prensa o los funcionarios públicos, de la necesidad de apoyar el sector creativo.

5/ Para sustentar objetivos políticos o económicos más amplios.

Muchas veces, el interés en las industrias creativas trasciende a las mismas y se vuelca sobre su influencia en otros asuntos de importancia, como la regeneración urbana, el desarrollo rural o la

cohesión social. Al darle mayor visibilidad al aporte de las industrias creativas, el mapeo puede mostrarles a quienes diseñan las políticas públicas cómo aquéllas pueden jugar un papel en las demás áreas. A su vez, esto puede resultar en que parte de las necesidades de las industrias creativas se satisfagan en el marco de iniciativas más generales.

¿Quién se beneficia?

La idea del mapeo puede tener varios orígenes: de un funcionario público de alto rango o de un empresario creativo, por ejemplo. De todos modos, si queremos que el proyecto avance, es indispensable conseguir un patrocinador, alguien capaz de conseguir recursos económicos y de garantizar un respaldo político para el proyecto. La experiencia en Gran Bretaña (y en el mundo) indica que este individuo probablemente será un político. Él o ella se habrá interesado en las industrias creativas y querrá lograr su reconocimiento y comprensión poniendo de relieve su valor económico.

El patrocinador debe pensar desde el principio en quién es el verdadero destinatario del proceso. ¿A quién pretende influenciar? ¿Se pretende llamar la atención de los altos funcionarios públicos o de las oficinas de estadística a propósito de los resultados de las industrias creativas? ¿Se espera convencer a los políticos de cambiar la legislación? ¿O se quiere que sea el propio sector creativo quien reflexione más a fondo sobre sus fortalezas y debilidades? Esta decisión tiene un gran impacto en la manera como se conduce el mapeo, como se verá en los pasos siguientes.

No obstante, si todos estos dolientes deben ser convencidos, es indispensable que el proyecto sea creíble.

El patrocinador debe, por lo tanto, pensar en la factibilidad del proyecto y, más exactamente, en la disponibilidad de la información. Todos los países poseen oficinas de estadística, ya sea como parte de su estructura gubernamental propia o como organismos adjuntos semi-independientes. En otros lugares también hay observatorios regionales o urbanos que recogen datos sobre mercados laborales, empresas y empleo. Si el mapeo puede adaptar esas estadísticas para que reflejen las circunstancias y la naturaleza de las industrias creativas, tanto mejor para su credibilidad. Es indispensable, por tanto, saber si estas entidades cuentan con cifras confiables o con métodos efectivos para recoger y analizar la información.

Sea este el momento de aclarar que, incluso en países con buenos servicios de estadísticas, algunas encuestas pueden ser menos confiables que otras. Algunos factores que deben examinarse son el tamaño de la muestra, los lugares donde se recolectó y la disponibilidad de cifras comparables con las de otros años. Es inevitable, así mismo, que haya un margen de retraso en la compilación de las estadísticas, factor que puede ser problemático en un sector tan cambiante como el creativo.

Si no se dispone de datos sólidos, como ocurre en algunos países en vías de desarrollo (y aun en algunos desarrollados), se debe explorar la calidad de estadísticas no oficiales. Esta información puede provenir de asociaciones comerciales y organismos industriales, publicaciones industriales, redes digitales, ONG, empresas privadas o universidades. Al articular estas diversas fuentes, se puede conformar un cuerpo de datos aplicable al mapeo.

Si ni siquiera se cuenta con estos registros, los investigadores tendrán que

compilar sus propios datos. El patrocinador debe pensar si esta opción es factible o no a la luz de cuánto puede costar y del nivel de cubrimiento que tendría.

Es posible que no haya datos suficientes para realizar un proyecto de mapeo. Si el objetivo del patrocinador sigue siendo el de aumentar el reconocimiento de las industrias creativas, hay otras maneras de hacerlo. Una consiste en organizar certámenes o seminarios para promover una mayor comprensión y para generar debates sobre el tema. En estos eventos deben participar los propios miembros de las industrias creativas, miembros de otras industrias cercanas y funcionarios públicos de departamentos de comercio, desarrollo, cultura, educación, comercio exterior y economía. British Council apoya algunas de estas iniciativas (ver apéndice 1).



Caso Vietnam: Provincia de Binh Doung

La economía de Vietnam ha crecido de manera explosiva en los últimos años y ha sido escenario para el establecimiento de numerosas empresas de las industrias creativas, especialmente en la urbe más populosa, la ciudad de Ho Chi Minh (HCMC). También están surgiendo redes nacionales como el Viet Craft, que tiene cuatrocientos cincuenta miembros. A medida que el costo de los salarios sube como consecuencia del crecimiento económico, Vietnam ha empezado a pensar en nuevas maneras de estimular a las compañías para que asciendan en la cadena de valor.

Vietnam apenas ha comenzado a explorar el concepto de industrias creativas. British Council visitó recientemente la provincia de Binh Doung, justo al norte de HCMC. Allí, el gobierno provincial ve a las industrias creativas como una potencial fuente de crecimiento. Esta provincia ya cuenta con algunas compañías que están produciendo “bienes creativos” de buena calidad —especialmente artesanías— para la exportación, pero basados en diseños importados. También tiene varias compañías de medios.

El consultor al servicio de British Council trató de evaluar las fortalezas y debilidades de las industrias creativas en esa provincia, especialmente en los subsectores de diseño y oficios, y de definir las posibilidades de realizar un proyecto de mapeo. Para tal efecto, habló con hombres y mujeres de negocios, empresarios creativos, instituciones de enseñanza universitaria y altos funcionarios del gobierno. Así mismo, organizó un seminario en HCMC para generar un debate acerca de las industrias creativas.

Los resultados de la visita fueron mixtos. Si bien se detectó cierto entusiasmo frente al tema de las industrias creativas, algunos funcionarios expresaron sus dudas a propósito de las estadísticas disponibles y las universidades locales carecían de la experiencia necesaria.

En un caso como éste, la idea de realizar un proyecto de mapeo luce prematura. En su lugar se debe confirmar la confiabilidad de las estadísticas nacionales y locales, identificar las fuentes de expertos en industrias creativas y, finalmente, evaluar cuáles industrias serían más útiles de mapear. En este escenario podría ser conveniente llamar la atención sobre aspectos generales del sector, para después concentrarse en aspectos puntuales de unas pocas industrias: diseño, artesanías y medios. Entre tanto, convendría organizar seminarios sobre temas de interés para las compañías locales, como fortalecimiento de marca e innovación, para generar mayor conciencia sobre el tema y fortalecer las redes creativas.

Rara vez alguien acomete un proyecto de mapeo por mera curiosidad intelectual. La mayoría de los organizadores pretende influir en el desarrollo futuro de las industrias creativas. Sin embargo, para conseguirlo, deben entender qué áreas de la política pueden llegar a ser realmente influenciadas por el proyecto de mapeo. Un estudio comisionado como parte del Programa de la Economía Creativa¹¹ de DCMS, sugiere tres áreas que pueden ser importantes (ver la tabla en la parte inferior).

Tanto el mapeo de industrias creativas como los ejercicios de recolección de datos han determinado el enfoque aplicado por el Reino Unido en estos tres campos de acción. Los siguientes casos de estudio cubren diversas áreas del país.

Desarrollo económico local

Usualmente, las regiones y las ciudades son las más interesadas en la contribución de las industrias creativas al desarrollo local. Éstas tienen una tendencia natural a agruparse en *clusters*, casi siempre en áreas que han sido abandonadas por industrias manufactureras más tradicionales. Así mismo, tienden a ser muy pequeñas, a echar raíces en la comunidad donde operan y a emplear mano de obra muy calificada. En tal medida, pueden ser útiles a la hora de recuperar áreas en decadencia, diversificar la economía local y replantear la identidad de un área en particular.

Áreas de interés para el diseño de políticas

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

Fuente: BOP Consulting, 2006

Regeneración urbana en el Reino Unido

En un buen número de ciudades británicas, la economía local ha revivido gracias a *clusters* o a agrupaciones de industrias creativas. En algunas ocasiones, este proceso ha sido totalmente espontáneo: algunos artistas e individuos creativos se trasladan a algún lugar o sector, y construyen una nueva economía allí. En otras ocasiones, ha sido el gobierno local el que ha tomado la decisión deliberada de fortalecer las industrias creativas ayudando a un barrio concreto, designándolo como “localidad cultural”.

Uno ejemplo del primer caso es Shoreditch, un barrio del este de Londres que ha cambiado dramáticamente en los últimos quince años gracias a las industrias creativas. El declive continuo de las manufacturas en Londres durante el siglo xx hizo que las industrias tradicionales de Shoreditch, esencialmente de muebles y de textiles, prácticamente desaparecieran, dejando al barrio empobrecido y económicamente deprimido. Sin embargo, también dejó muchos almacenes disponibles. Londres cuenta con una gran población flotante de estudiantes de diseño y arte, así como de artistas profesionales en perpetua búsqueda de espacios de trabajo flexibles y baratos en el sector central de la ciudad. Fue así como a principios de los años noventa, Shoreditch comenzó a ser colonizado por artistas, una tendencia cuyo principal testimonio fue la fundación de la galería White Cube en Hoxton Square, cuna espiritual de los Jóvenes Artistas Británicos (YBAS) como Damien Hirst.

A medida que llegaban más y más artistas, Shoreditch se comenzó a poner de moda. Esto atrajo empresas creativas de corte más tradicional en campos como publicidad, arquitectura, fotografía y, sobre todo, diseño. Este núcleo de profesionales acomodados generó, a su vez, una red de bares, restaurantes y clubes, que se convirtió en uno de los epicentros de la vida nocturna de la ciudad y que se consolidó como la vanguardia del estilo londinense. Shoreditch es ahora un ejemplo clásico de aburguesamiento urbano (*gentrification*). Los últimos desarrollos han incluido un hotel de talla mundial y Rivington Place, una galería de arte multicultural. El aumento de los arriendos de los antiguos almacenes y la gradual conversión de estos en espacios residenciales han comenzado a expulsar a los artistas responsables del renacimiento del lugar y los han obligado a trasladarse mas al este.

El *cluster* de Shoreditch fue primordialmente espontáneo, pero pronto se hizo conocer y atrajo la atención de entes gubernamentales a nivel local y de la ciudad. En consecuencia, se adelantaron varios proyectos de mapeo y se diseñaron varias políticas para apoyar las industrias creativas del área. Pero también hubo efectos colaterales inesperados. Westminster, la sede tradicional de las industrias creativas, comisionó un proyecto de mapeo para entender por qué algunas de sus empresas se estaban trasladando a Shoreditch.

Las industrias creativas constituyen un sector creciente y dinámico en Londres. En otras localidades británicas, corresponden a un porcentaje mucho menor de la eco-

nomía en general, razón por la cual los gobiernos locales de dichas áreas han hecho intentos más sistemáticos por promover la creación de *clusters* creativos inspirados en los de Shoreditch.

En Manchester, por ejemplo, la ciudad ha aprovechado el crecimiento de las industrias creativas en el distrito del Northern Quarter. Como ocurrió en Shoreditch, las industrias tradicionales habían entrado en decadencia y habían dejado muchos espacios libres, que resultaron atractivos para las industrias creativas, especialmente aquellas relacionadas con la moda, las galerías de arte y la música. El Palacio Affleck, un mercado cubierto que se ha convertido en toda una institución en Manchester, encarna la cultura bohemia que echó raíces allí con gran número de pequeñas tiendas de productos creativos.

Cuando quedó claro que el área urbana central estaba atrayendo gran cantidad de industrias creativas, el Concejo de la ciudad asumió un papel activo para consolidar y promover este fenómeno. A raíz de un proyecto de mapeo y de una investigación, fundó el Creative Industries and Development Centre (CIDS en inglés), organización con sede en el Northern Quarter, que les da apoyo e información a las industrias creativas en toda la ciudad. El aumento de la población residencial radicada en el centro se le atribuye parcialmente al crecimiento de estas industrias.

Birmingham está tratando de lograr algo parecido en Digbeth, distrito ubicado al sur del centro de la ciudad. El Concejo lo identificó como un núcleo potencial para el desarrollo de las industrias creativas de la ciudad. Siguiendo el camino de Shoreditch y el Northern Quarter, este barrio fue abandonado por la industria manufacturera y de bodegaje, lo que dejó vacantes numerosos espacios. Algunos urbanizadores privados tomaron nota y convirtieron gran número de estas viejas edificaciones en sedes para las industrias creativas. La primera fue Custard Factory, espacio de una procesadora de alimentos que ahora aloja cerca de doscientos cincuenta pequeños establecimientos creativos. Este éxito se ha replicado en Fazeley Studios, antigua capilla, y en The Bond, un almacén victoriano refaccionado.

La alcaldía de la ciudad de Birmingham quiere aprovechar estos logros y establecer un *cluster* creativo. Para tal efecto, pretende ampliar la cobertura de banda ancha y crear así un núcleo digital, al tiempo que ha apoyado la construcción de una nueva sede de la Universidad de South Birmingham, que ronda esa área y que ofrece muchos cursos relativos a las industrias creativas. A esto se deben sumar una mejora en la infraestructura física del lugar y la fama que el distrito ha adquirido como escenario para conciertos musicales, todo lo cual se espera genere ruido suficiente en Digbeth para atraer nuevas empresas y habitantes.



Políticas nacionales industriales

A nivel nacional, los políticos están frecuentemente interesados en las industrias creativas como fuente de competitividad internacional y como un eslabón importante dentro del debate sobre políticas industriales nacionales en los campos de innovación, tecnología y propiedad intelectual. La revolución digital (o “transición digital”, como le llaman algunos) ha colocado a las empresas creativas, especialmente aquellas relacionadas con medios, en la vanguardia de estos asuntos. Sus experiencias son pertinentes a propósito de otros sectores económicos que están pasando por la misma etapa.



Gran Bretaña Digital

Desde hace algunos años, los miembros del gabinete británico identificaron a las industrias creativas como una de las fuerzas económicas del país y fijaron la meta de convertir al Reino Unido en el centro de actividad digital del mundo. Esto se refleja en los objetivos de diferentes organizaciones gubernamentales: la Junta Estratégica de Tecnología y la Organización de Comercio e Inversión de Gran Bretaña (UKTI en inglés) le ha dado prioridad a las industrias creativas. Esta manera de pensar se ha reflejado en la legislación y las políticas públicas más recientes.

El informe *Gran Bretaña Digital*, publicado por el gobierno en 2009, es el intento más serio por definir un enfoque definitivo sobre la era digital¹². Stephen Carter, autor del documento y Ministro de Comunicaciones, Tecnología y Difusión de aquel entonces, lo describió como “un tardío reconocimiento acerca de la importancia industrial de las industrias creativas”. El informe alude con frecuencia al reto que representan los planes tecnológicos y de infraestructura de otros países, sobre todo debido a los altos niveles de inversión pública y privada en infraestructura de banda ancha en países como Estados Unidos, Japón y Australia.

El informe cubre tres grandes áreas: el aumento de la participación digital, la construcción de una infraestructura de comunicaciones nueva y la modernización de los marcos legales y regulatorios del caso. Muchas de sus propuestas tienen que ver con la producción y la comercialización de bienes y servicios culturales, el papel de la propiedad intelectual y la relación entre los sectores público y privado. Adicionalmente, el informe denunció a la piratería como una amenaza contra la salud de las industrias creativas y propuso medidas para contraatacarla. Un buen número de estas iniciativas se convirtieron en leyes cuando se aprobó el Proyecto de la Economía Digital, en abril del 2010.

Políticas culturales

La tercera área de interés es la de políticas culturales. La raíz de las industrias creativas está en las tradiciones culturales de antaño. De hecho, para muchos empresarios creativos la dimensión cultural de su trabajo es tan o más importante que la económica. En un mundo globalizado e interconectado, hay muchos lugares tratando de conservar una identidad cultural sin tener que convertirse en “museos vivientes”. Al ofrecerles un valor renovado y ratificar su importancia, la dimensión

comercial de la cultura puede ser el vehículo que les ayude a las tradiciones culturales a sobrevivir.



El programa Capital Europea de la Cultura

El programa Capital (o ciudad) Europea de la Cultura (ECoC en inglés) es un ejemplo de cómo se puede usar la cultura para cambiar la imagen de un lugar y estimular el desarrollo de las industrias creativas. ECoC fue el resultado de los esfuerzos de la actriz y luego política griega, Melina Mercouri, que deseaba elevar el perfil de la cultura en la Unión Europea. Aunque se lanzó en 1986, fue sólo hasta 1990, cuando Glasgow fue la ciudad anfitriona, que la idea empezó a concretarse.

Como lo evidenció un estudio de la ECoC, Glasgow representó un punto de quiebre, pues la ciudad planteó numerosos objetivos a la luz de metas específicas en los campos de la cultura, la economía y la sociedad. Casi todas las ciudades que le siguieron han tomado un camino similar¹³. Estos objetivos incluyeron el aumento del turismo, el mejoramiento de la imagen de la ciudad, la revitalización del centro urbano y el incremento del número y de los empleos de las industrias creativas.

El año en el cual Glasgow fue la capital de la ECoC fue apenas el resultado de un esfuerzo de más de veinticinco años por cimentar su identidad sobre bases culturales. Aunque Glasgow había sido uno de los grandes centros comerciales de la era victoriana —se la conocía por ser la segunda ciudad del Imperio Británico— para los años setenta y ochenta había perdido gran parte de su base fabril y había adquirido fama por su pobreza y violencia. En palabras de un empleado municipal, tenía la reputación de ser “el peor rincón de Gran Bretaña”¹⁴. En los años ochenta, el Consejo municipal decidió darle protagonismo a la cultura y a la creatividad en sus esfuerzos de regeneración.

Éstos comenzaron con la campaña publicitaria Glasgow's Miles Better, que destacaba los bienes culturales de la ciudad, como la recientemente inaugurada Burrell Collection y la organización del evento Garden Festival en 1988. Se dieron pasos agigantados hacia 1990, año en el que la ciudad fue Capital de la Cultura Europea, pues se convirtió en un lugar importante dentro de la escena internacional. De este modo, se mejoró la imagen y se atrajo a empresas de todo tipo, dando como fruto un gran crecimiento de la actividad cultural.

El informe afirmaba que “a lo largo de los años noventa crecieron mucho los empleos en las industrias culturales y creativas con énfasis en la producción de películas, música, edición de libros y diseño en general”¹⁵. Las industrias creativas ahora hacen parte de la nueva identidad de la ciudad. Posteriormente, Glasgow fue nombrada Ciudad de la Arquitectura y el Diseño del Reino Unido en 1999 y, más recientemente, fue proclamada por la UNESCO como Ciudad de la Música. En el 2014 será la sede de los Juegos del Commonwealth.

Glasgow ha mantenido su ímpetu con su propio programa de festivales y eventos culturales, organizados en instalaciones culturales reconstruidas. Actualmente, es la ciudad británica que más invierte en cultura y en deportes por persona. Algunos de los proyectos de los últimos veinticinco años incluyen el museo de arte y religión St. Mungo y la revitalización del Merchant City District. El director de Arte y Museos afirma que el departamento de desarrollo económico de la ciudad no sólo examina los beneficios económicos directos, sino que busca proyectos que “aumenten la calidad de vida”, pues le generan importantes beneficios indirectos a la ciudad¹⁶.

En 2008, el honor de ser la Capital Europea de la Cultura, que se concede por turnos en el continente, regresó a la Gran Bretaña: lo obtuvo Liverpool. Esta ciudad tiene una amplia y diversa tradición cultural, en gran medida debido a que es un puerto sobre el Atlántico. Sus aportes a la cultural británica y mundial van desde Los Beatles y los poetas de Mersey, hasta grandes autores de teatro como Alan Bleasdale y Willy Russell. A pesar de todo esto, la ciudad es una de las más pobres en el Reino Unido y padece toda clase de problemas sociales y una historia política muy turbulenta.

Durante la última década, la economía se ha empezado a recuperar y se han concretado esfuerzos para superar los conflictos históricos de los años ochenta y noventa. El año en el que Liverpool operó como la ciudad ECoC constituyó, al menos parcialmente, un intento de usar su capital cultural para dar a conocer los cambios y conseguir mayores beneficios, como el aumento en la participación cultural y en el turismo.

Liverpool ha comisionado un estudio para medir y mapear el impacto de estos programas a lo largo de un quinquenio. Aunque es muy temprano para evaluar los efectos de larga duración, las cifras de corto plazo lucen promisorias. Liverpool recibió diez millones de turistas adicionales gracias a estos eventos, lo que significó un impacto de más de £750 millones¹⁷. Las empresas del sector turístico también reportaron resultados muy positivos para aquel año, en tanto que más de la mitad de los representantes de las artes que se contactaron consideraron que la ciudad había cumplido el objetivo de convertirse en una urbe de talla mundial. Cerca de tres cuartos de las empresas de las industrias creativas encuestadas también sintieron que los efectos a largo plazo de ECoC en sus negocios serían positivos, al tiempo que el cubrimiento de los medios presentó una imagen de la ciudad más positiva que la tradicional.

Los casos de Liverpool y Glasgow demuestran, entonces, que las industrias creativas no sólo tienen un impacto positivo a nivel económico, sino que su impacto en términos de cultura y reputación es igualmente importante. Estas industrias están ayudando a replantear la manera como el resto de Gran Bretaña y el mundo en general ven ambas ciudades.



PASO 3/ ¿CÓMO SE DEFINEN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS?

Habiendo decidido que un proyecto de mapeo servirá para cumplir algunas metas económicas o políticas, el siguiente paso consiste en centrarse en los detalles pragmáticos del proceso. Aunque las siguientes secciones de esta guía (pasos 3 a 5) se refieren a esta fase, se debe tener en cuenta que hay superposiciones entre ellas: las decisiones que se toman en un campo influyen en los demás. El primer paso consiste en convenir una definición de industrias creativas. Definir qué empresas quedan por fuera y cuáles quedan adentro nos ayudará a establecer el alcance del proyecto.

Como se ha visto hasta ahora, no hay una definición estándar de industrias creativas, pues cada país adopta una distinta según sean sus necesidades. En la mayoría de los proyectos de mapeo se elige una definición que refleje las características de la realidad industrial, cultural y social de cada país. Esto se puede lograr trabajando con expertos del país o del exterior. También hay temas que deben ser considerados, tales como el tamaño del sector informal y la segmentación rural dentro de cada nación, pues las industrias creativas más comerciales tienden a estar concentradas en las grandes ciudades.

Debe anotarse que, con el paso del tiempo, se ha creado un consenso acerca de qué se debe incluir típicamente, de modo que actualmente existen puntos de encuentro entre muchos de los marcos conceptuales. La tabla de la página siguiente resume las definiciones que se han adoptado en Gran Bretaña, Alemania, España y Francia. Como lo demuestra la tabla, muchas de las industrias aparecen en las listas de los cuatro países.

Pero la elaboración de la lista de las industrias es apenas el primer paso. Esta lista tiene que “traducirse” a un lenguaje compatible con las fuentes de datos que el mapeo implementará.

Por ejemplo, cualquier estrategia sería de industrias creativas que se realice en Gran Bretaña deberá partir del análisis de los códigos de la Clasificación de Estándares Industriales (SIC en inglés, es el equivalente británico de los datos ISIC, Clasificación Industrial Estándar Internacional en inglés). La lista de industrias creativas se convierte en un grupo detallado de códigos SIC, que a la postre se usa para analizar datos recogidos por documentos oficiales como la Encuesta Anual de Negocios o la Encuesta de Mano de Obra.

No obstante, por razones históricas —los códigos SIC se fijaron mucho antes de que algunas de las industrias creativas adquirieran su forma actual y no son actualizados con frecuencia— los códigos no siempre reflejan la naturaleza de las industrias creativas. Por lo tanto, cualquier investigador británico tiene que sopesar algunos de ellos, pues suelen combinar actividades creativas y no creativas.

Para ilustrar un caso de este estilo, los códigos SIC de 1992 y 2003 incluyen una clase que se denomina “74.20: arquitectura y actividades de ingeniería con servicios paralelos de consultoría”. Esto cobija una inmensa variedad de actividades como ingeniería mecánica, minera y nuclear; construcción e interventoría, y escritura e ilustración técnica, así como arquitectura y sus profesiones afines. Está claro que hay que encontrar alguna manera para separar las industrias creativas de las que no lo son.

El enfoque de DCMS consiste en atribuirles unos pesos relativos estándar, desarrollados durante la investigación,

Comparación entre cuatro países: definiciones de las industrias creativas/culturales

	REINO UNIDO	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA
Término usado	Industrias creativas	Industrias creativas y culturales	Industrias culturales	Sector cultural
Arquitectura	×	×		×
Arte / artes visuales	×	×	×	×
Artes escénicas	×	×	×	×
Librerías			×	×
Diseño	×	×		
Arte / artes visuales	×	×	×	×
Publicaciones	×	×	×	×
Moda	×			
Software / Multimedia	×	×		
Museos / patrimonio cultural			×	×
Música	×	×	×	×
Artesanías	×			
Publicidad	×	×		

Fuente: Adaptado de Hölzl, K. (2006), *Creative Industries in Europe and Austria: Definition and Potential*. También ver: Söndermann, M. et ál. (2009), *Culture and Creative Industries in Germany*.

a los códigos SIC que esa organización aplica en la elaboración de su estudio anual titulado *Estimados Económicos de las Industrias Creativas*. En el Apéndice 2 se pueden encontrar los códigos SIC y los pesos relativos que utiliza DCMS.

Si se habla de una unidad geográfica pequeña, la solidez de los datos será relativa. Las industrias creativas en Gran Bretaña usualmente representan entre el 3% y el 4% de los empleos totales, a la luz de las medidas derivadas de la lista de DCMS. Al llevarlo al nivel de ciudad o región, el número absoluto de negocios creativos será muy pequeño. Una manera de garantizar que los resultados sean confiables consiste en agruparlos en categorías más amplias y bajo preceptos claros.

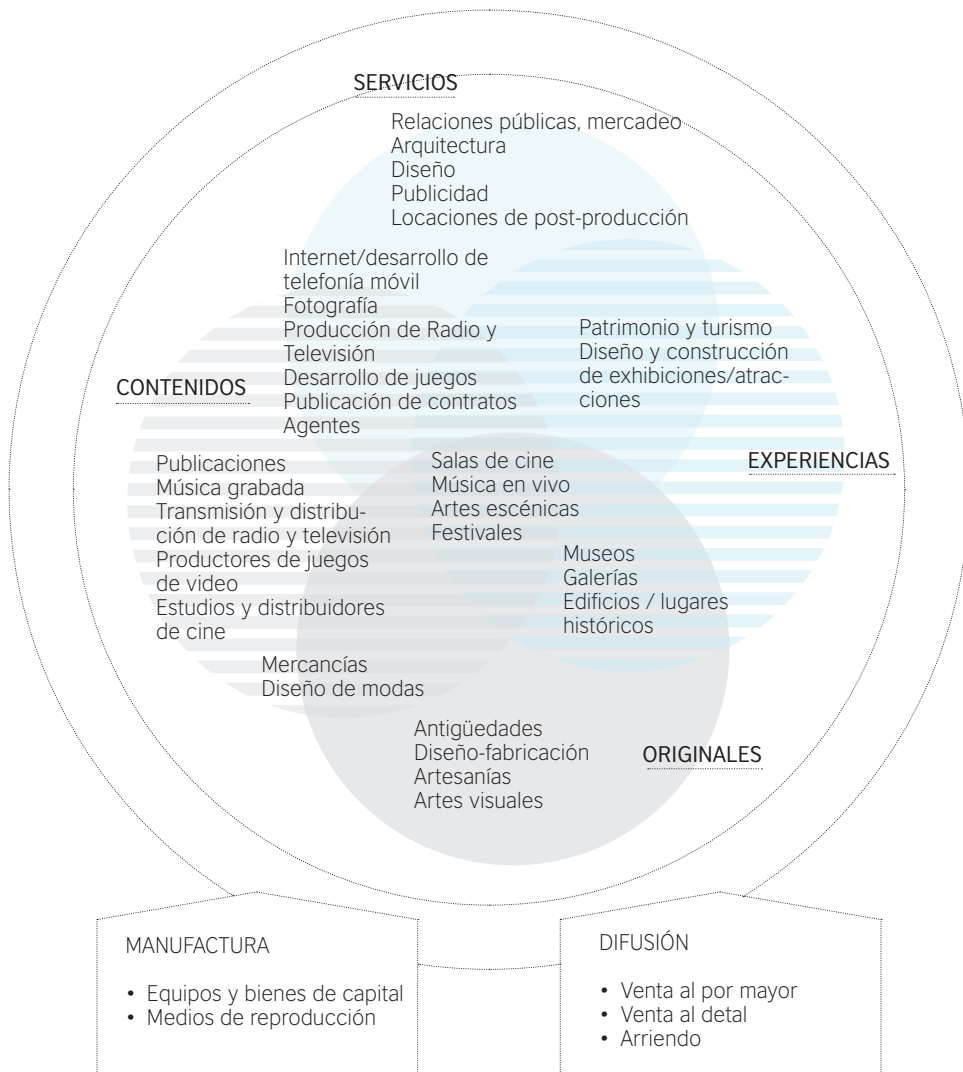
Por ejemplo, en el 2004, DCMS aplicó las herramientas DET a nivel regional y agrupó las industrias creativas en cuatro ámbitos, de acuerdo con la naturaleza de sus entregables: libros y prensa, audiovisuales, artes escénicas y visuales, y diseño.

Si bien esta clasificación es sencilla y se ha usado frecuentemente a nivel regional en Gran Bretaña, no es la única manera de interpretar el sector creativo. También se han planteado algunas metodologías alternativas. Uno de ellos es el de los Modelos de Negocio Creativos (NESTA, 2006)¹⁸. Este método agrupa las industrias en cuatro círculos según los modelos de negocio y las cadenas de suministro que tengan en común. Estos círculos —contenido creativo, servicios creativos, originales creativos y experiencias creativas— muestran las similitudes entre las prácticas de un arquitecto, por ejemplo, y de una agencia de publicidad. En esencia, ambos les están vendiendo su habilidad y tiempo (más que un producto finalizado) a otros negocios y no a un consumidor final.

Dominios de las industrias creativas a partir de las herramientas DET (DCMS, 2004)

AUDIOVISUAL (AV)	AUDIOVISUAL (AV)
<ul style="list-style-type: none"> • Televisión y radio • Cine y video • Fotografía • Música • Publicidad • Medios interactivos digitales (juegos, Internet, teléfonos móviles) • Programas de computador 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones (libros, revistas, periódicos) • Literatura • Impresión
ARTES ESCÉNICAS (AE)	ARTES VISUALES Y DISEÑO (AVD)
<ul style="list-style-type: none"> • Teatro • Danza • Circo • Carnaval • Títeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño (incluye diseño de modas) • Arquitectura • Bellas artes • Artesanías • Arte y antigüedades

Marco para los Modelos de Negocio Creativos (NESTA, 2008)



PASO 4/ ¿QUIÉN ESTÁ A CARGO? ¿QUIÉN HACE EL TRABAJO?

La idea de adelantar un proyecto de mapeo puede tener múltiples orígenes: de un funcionario público de alto rango o de un empresario creativo, por ejemplo. Pero para que el proyecto avance, se debe conseguir un patrocinador, alguien capaz de conseguir respaldo financiero y político para el proyecto. La experiencia británica y mundial parece indicar que este individuo suele ser un político. Él o ella se habrá interesado en las industrias creativas y querrá lograr su reconocimiento y comprensión poniendo de relieve su valor económico.

Sin embargo, para llevar a cabo la iniciativa se necesitan acciones más concretas. Se tiene que decidir quién va a dirigir el proyecto y quién va a ejecutarlo. Esto hay que pensarlo bien, pues el patrocinador del proyecto no es necesariamente quien liderará el trabajo de campo.

En esencia, existen tres papeles claros a la hora de adelantar proyecto de mapeo. Algunas veces, serán necesarios tres individuos u organizaciones, mientras que en otras ocasiones una persona podrá combinar dos o más papeles.

- El **patrocinador del proyecto** proporcionará poder e influencia a un alto nivel, al tiempo que luchará por el proyecto y se asegurará de contar con el respaldo financiero y político suficiente para que el mapeo se lleve a cabo. Él o ella puede usar el mapeo para diseñar políticas públicas y actividades, muchas veces a nivel gubernamental. El patrocinador seguramente será un político o alguien con excelentes conexiones políticas.
- El patrocinador identificará a un **líder de proyecto** para que lo administre. El líder estará a cargo del reclutamiento y

de la dirección del equipo. Para tal efecto, generará un presupuesto detallado y producirá el documento final. El líder debe tener en cuenta las condiciones políticas, culturales y económicas del entorno en donde se llevará a cabo el proyecto con miras a garantizar que el resultado cumpla los objetivos del patrocinador y del sector. Este individuo tenderá a ser un funcionario público.

- El líder seleccionará a un **investigador en jefe**, responsable de la investigación cualitativa y cuantitativa. En últimas, un proyecto de mapeo de las industrias creativas no es otra cosa que un ejercicio de análisis económico. En tal medida, conviene que se cuente con un economista o un geógrafo economista en el equipo. Los profesionales de estas disciplinas suelen provenir de contextos académicos, aunque investigadores del sector privado o consultores pueden contar con las competencias adecuadas. En la práctica, el líder del proyecto tratará de vincular a un departamento cultural o económico de una universidad como socio en las tareas de investigación.

Resulta vital que estas tres personas se reúnan periódicamente durante el proceso de mapeo para evaluar su desarrollo.

PASO 5/ ¿QUÉ ENFOQUE INVESTIGATIVO SE DEBE APLICAR?

La elección del tipo de investigación dependerá de las circunstancias particulares de cada proyecto y, sobre todo, de la confiabilidad de los datos disponibles. Existen seis tareas clave que se deben llevar a cabo durante el proyecto de mapeo. No son mutuamente excluyentes y algunas pueden ser combinadas en la práctica.

Los investigadores pueden aplicar un amplio abanico de herramientas cuantitativas y cualitativas que incluyen análisis estadísticos, encuestas, entrevistas, grupos focales e investigaciones basadas en Internet. Generalmente, se supone que los métodos cuantitativos son más confiables —pues, por ejemplo, pueden fijar tendencias en el tiempo y comparar el sector creativo con el resto de la economía— pero no proporcionan una visión completa de las industrias creativas. Por otra parte, el análisis cualitativo introduce puntos de vista más finos y matices adicionales que arrojan luz sobre la evidencia estadística. El proyecto de mapeo seguramente exigirá ambos enfoques.

Las seis tareas clave son:

- Revisión bibliográfica
- Análisis estadístico de datos oficiales
- Identificación de estudios específicos de la industria
- Análisis de datos no oficiales
- Elaboración de directorios de empresas
- Elaboración de estudios de caso

Revisión bibliográfica

Siempre es útil revisar los trabajos anteriores antes de emprender una nueva investigación. Esta exploración de material previo puede ilustrar el contexto del mapeo y arrojar luz sobre el proceso a

partir de la experiencia de otros. También puede evitar redundancias e identificar vacíos en la información sobre las industrias creativas que el nuevo proyecto puede subsanar. La revisión bibliográfica suele preludear el trabajo más intenso de investigación.

Análisis estadístico de datos oficiales

Ésta es la revisión más completa posible del estado de las industrias creativas de una localidad y constituye la única opción para hacer comparaciones sólidas entre países. Desde el punto de vista de costos, también es la única manera de producir una evaluación de las industrias creativas a nivel nacional, a no ser que se trate de un país muy pequeño.

Los datos oficiales también pueden ser utilizados para evaluar la contribución de las industrias creativas en términos de empleo, facturación o exportaciones, entre otras medidas. En la mayoría de los países existen sistemas internacionales de clasificación que pueden ser usados para obtener información sobre las industrias creativas, entre ellos el Estándar Internacional de Clasificación Industrial (ISIC en inglés), las Clasificaciones Centrales de Productos (CPC en inglés) y la Clasificación Internacional Standard de Ocupaciones (ISCO en inglés). El Informe de la Economía Creativa de las Naciones Unidas del 2008 explora detalladamente el papel que desempeñan estas estadísticas.

La información puede provenir de datos oficiales estandarizados adaptados a las circunstancias del sector creativo, como ocurre en el Reino Unido, o en algunos casos puede ser compilada específicamente para el sector creativo o cultural, como ocurre en Canadá.

Identificación de estudios específicos de la industria

En ciertas ocasiones, el patrocinador del proyecto estará particularmente interesado en subsectores específicos de la economía, sea porque la economía local es fuerte en ese campo o porque las industrias tienen importancia política. Por ejemplo, la transmisión televisiva suele caer en esta última categoría. En casos de este estilo, se pueden adelantar encuestas en industrias específicas.



Esta opción seguramente exigirá un elemento de análisis estadístico de la información oficial o externa, en la medida en que el equipo intente evaluar el tamaño del subsector como tal, pero tendrá que complementarse con métodos cualitativos, tales como entrevistas con las empresas. Esto le permitirá a los investigadores explorar la naturaleza del subsector con una profundidad mayor. Por ejemplo, en Gran Bretaña, el subsector de medios digitales ha sido objeto de mapeos específicos, puesto que se lo considera especialmente importante para la economía y particularmente cambiante.

West Midlands

Esta región inglesa estableció las industrias de cine, imágenes y sonido (incluyendo televisión, películas, videos y juegos de video) como sector prioritario. Un estudio de mapeo¹⁹ levantado en el 2007 encontró que tenía entre manos un sector dinámico, con un crecimiento importante en formación de empresas y altos niveles de innovación. En particular, descubrió que los juegos de computadores eran una fortaleza especial de la región. En total, este *cluster* de compañías empleaba 15,000 personas a lo largo de West Midlands.

Análisis de datos no oficiales

En muchos países los datos oficiales pueden ser demasiado generales o poco confiables, de modo que no pueden ser aplicados en el mapeo. En tal caso, se deben considerar otras opciones. Una de ellas consiste en compilar estadísticas a partir de fuentes alternativas. En muchos países, la industria privada publica bases de datos de empresas para fines mercadotécnicos, entre otros. También se puede apelar a los gremios industriales y a las agrupaciones empresariales y sus registros, así como a revistas y periódicos especializados. Universidades, sindicatos u ONG también pueden haber llevado a cabo investigaciones útiles para el proyecto. Finalmente, el uso cada vez más generalizado de Internet significa que las redes profesionales y sociales virtuales para profesionales y empresas creativos también pueden convertirse en fuentes importantes de información.



Caso Gauteng: Sudáfrica

En el 2008, British Council co-patrocinó el proyecto de mapeo de las industrias creativas en la provincia de Gauteng, Sudáfrica. Para tal efecto, conformó un equipo en el que participaron el gobierno de la provincia, un consultor local con experiencia en industrias creativas y la Universidad de Witwaterstrand.

En un principio, se llegó a una definición de las industrias creativas que reflejaba las condiciones particulares de la provincia y que se concentró en diez industrias: artes visuales, artes escénicas, turismo y patrimonio culturales, multimedia, música, artesanías, medios impresos y publicaciones, audiovisuales, diseño y moda.

El proceso comenzó con un taller de dos días para llamar la atención sobre los retos de cara al proyecto de mapeo. El equipo concluyó que los datos disponibles en Sudáfrica no iban a ser suficientes para sustentar una iniciativa de esta naturaleza, de modo que diseñaron un esquema a la medida, nutrido por datos no oficiales. Si bien esta aproximación seguramente no podría cobijar todas y cada una de las industrias creativas de la provincia, sería útil a la hora de hacer un estimado del tamaño general de las mismas. También permitiría acceder al sector informal de la provincia, que era imponente.

Para redondear la labor, el equipo llevó a cabo gran número de entrevistas con profesionales creativos en ejercicio. En total, se habló por teléfono con 540 personas, se entrevistaron 190 individuos personalmente y se identificaron 11 320 empresas creativas en la provincia que empleaban a 182 000

personas. Los dos sectores que generaban más empleo eran los del turismo y patrimonio culturales, y del diseño.

Las fuentes de los datos usados en el mapeo en Gauteng, Sudáfrica fueron²⁰:

Subsectores en general: Base de datos de financiación del Departamento Nacional para las Artes y la Cultura, Becas de Fomento concedidas por el Consejo de Artes y Cultura de Gauteng.

Artes visuales: Red de Artes Visuales de Sudáfrica (VANSA en inglés), Directorio de Información de Arte Sudafricano del 2007.

Artes escénicas: Directorio de la Red de Artes Escénicas de Sudáfrica (PANSA en inglés), Red de Teatros de Sudáfrica.

Turismo y patrimonio culturales: Museos en Línea SA (www.museums.org.za), Departamento de Turismo de Gauteng (www.gauteng.net), Oficina de Patrimonio Cultural de Sudáfrica.

Multimedia: Animation S.A. www.AnimationSA.org

Música: Midi Trust Book, Asociación de Roadies de Sudáfrica, Asociación de Servicios de Producción Técnica.

Artesanías: Directorio de Ceramics S.A., Revista Craftwise.

Audiovisuales: Directorio de la Asociación Nacional de Emisoras, Foro Nacional de Radio Comunitaria (www.ncrforg.za), Comisión Cinematográfica de Gauteng (www.gautengfilmdirectory.org.za).

Medios impresos y publicaciones: Directorios de la Oficina de Auditoría de Circulación y de la Asociación de Editores de Sudáfrica (PASA en inglés).

Diseño: Directorio del Design Educators' Forum S.A., www.BizCommunity.co.za

Moda: Base de datos de la Semana de Modas de Sanlam S.A., www.ifashion.co.za

Elaboración de directorios de empresas

Si no existe una base de datos oficial suficientemente confiable, el equipo de investigación tendrá que asumir la investigación primaria. En tal caso, la mejor manera de comenzar el mapeo consiste en generar un directorio de negocios creativos de la localidad. Para nutrirlo, los investigadores pueden explorar varias fuentes, entre ellas sus propios conocimientos y contactos dentro del sector. Éstos pueden ser usados en una encuesta tipo “bola de nieve”, donde se les pide a las empresas conocidas que citen otras compañías creativas, las que a su vez serán contactadas para que nombren otras adicionales, y así sucesivamente. Esta tarea puede ser llevada a cabo vía Internet. Tal método puede ser útil a la hora de acceder al sector informal, que seguramente no estará incluido dentro de los datos oficiales.

Una ventaja de tomar esta ruta es que la pueden iniciar los propios miembros de las industrias creativas.



Caso Iași, Rumania

En 2005, un proyecto multinacional patrocinado por British Council en Europa Oriental identificó a Iași en Rumania como una “ciudad creativa potencial”. En consecuencia, se organizaron talleres y conferencias en la región para elaborar planes de acción con miras a desarrollar esta idea. Se decidió que el ejercicio de mapeo más apropiado para Iași consistía en elaborar un directorio único de negocios creativos para la ciudad. El proceso tomó varios meses y exigió la participación de compañías locales, instituciones oficiales y el centro de British Council en Iași.

El objetivo era probar el valor económico del sector creativo ante inversionistas potenciales y sentar las bases para consorcios futuros. Iași también aspira a servir de ejemplo para otras ciudades rumanas en la comprensión del sector creativo y su papel. El grupo que compiló el directorio ya consiguió fondos de inversionistas internacionales para fundar una agencia de desarrollo de las industrias creativas en la ciudad.

Elaboración de estudios de caso

En algunas ocasiones, las restricciones en el presupuesto o la carencia de respaldo político pueden limitar el alcance de un proyecto. En tales situaciones, una opción consiste en plasmar una mirada general de las industrias creativas mediante la recopilación de casos de estudio, a partir de un puñado de proyectos u organizaciones que trabajen en el sector creativo, y someterlas a un análisis de su impacto social y económico. Este ejercicio compilará información útil a propósito de las organizaciones en cuestión y ayudará a convencer a los decisores del valor económico de la cultura.

Caso São Paulo: Brasil

Aunque São Paulo es la capital empresarial de una importante, creciente y sofisticada economía, sus industrias creativas no han sido reconocidas como un ente aparte hasta ahora. En la actualidad existe un proyecto que pretende subsanar esta situación. Para tal efecto, se conformó un pequeño equipo de trabajo bajo la dirección de un economista, que viajó a Londres a informarse acerca del mapeo. En la actualidad se está realizando un mapeo de información estadística a la luz de la metodología británica. Esto será complementado con la evaluación del impacto de dos actividades de las industrias creativas en la ciudad: la Semana de la moda (que es en realidad la punta de lanza de un proyecto más grande, que abarca todo el año y que promueve el desarrollo de competencias en las industrias textiles y de la moda) y un centro musical comunitario, que identifica músicos aficionados y los entrena para convertirlos en actos semiprofesionales o profesionales. El equipo de investigación pretende registrar el impacto de estas organizaciones con casos de estudio.

El equipo espera que su trabajo estimule a los políticos de la ciudad a explorar el valor de las industrias creativas. Existe la profunda convicción de que este ejercicio de mapeo será apenas el primer paso de una estrategia para elevar el perfil de estas industrias y demostrar su gran aporte a la vida de São Paulo.

PASO 6/ ¿CÓMO ARTICULAR LAS CONCLUSIONES DE LOS PROYECTOS CON LOS PÚBLICOS CLAVE Y LAS AGENDAS DE POLÍTICA PÚBLICA?

La historia no termina cuando se acaba la investigación. Es en ese momento cuando se debe identificar la mejor manera de generar conciencia y debate a propósito del proyecto, y cómo se deben comunicar sus resultados. Es importante pensar en la naturaleza del mensaje: ¿cómo puede el informe contar la historia de las industrias creativas a nivel local?

Hay maneras de presentar los resultados de modo que sean más fáciles de asimilar e implementar. Esto tiene que ver con la presentación misma del informe, si es que éste es el entregable del proceso de mapeo. Un informe bien escrito y diseñado, que presente la información de manera llamativa, recibirá más atención que uno sin estos atributos. También se debe explorar a fondo la opción de usar estrategias de difusión de mayor alcance, tales como la divulgación de los resultados en Internet, la publicación de boletines de prensa o la organización de seminarios y eventos.

Más allá de todo esto, sin embargo, los investigadores deben pensar en maneras de articular sus resultados con las agendas políticas en las que esperan influir. Existen cuatro áreas a las cuales se les debe prestar atención:

Contar la historia

El mapeo debe poder contar una historia clara acerca de las industrias creativas a partir de la evidencia recolectada. Y se puede dirigir específicamente al grupo a quien está destinado el ejercicio.

Un reporte dirigido a empleados civiles en un departamento nacional de

estadística o en un ministerio de finanzas, puede ser más técnico y austero que si está dirigido al alcalde de una localidad. Es función del líder del proyecto decidir acerca de temas como el tipo de redacción y escoger quién hará la presentación, según las habilidades existentes en el equipo. Finalmente hay que mirar al futuro incluyendo una lista de pasos a dar y haciendo conexiones con las políticas adecuadas.

Abordar a las industrias creativas como tales

En muchos lugares, las industrias creativas aún no se ven a sí mismas como parte de un grupo coherente. Incluso si el ejercicio de mapeo tiene como objetivo principal influenciar a los funcionarios públicos, también constituye un excelente pretexto para abordar a las industrias creativas y proponer un debate sobre las posibilidades del sector. Para tal efecto, se pueden organizar eventos promocionales alrededor de la publicación del informe, tales como lanzamientos, seminarios o talleres para explorar los temas examinados en el documento, así como foros virtuales que promuevan la discusión.

Generar vínculos con las políticas públicas

La investigación del mapeo constituye una base conceptual a la luz de la cual se pueden diseñar políticas para las industrias creativas. En tal medida, el equipo de investigación estará en capacidad de hacer sugerencias o recomendaciones a propósito de diferentes cursos de acción en estos campos. El paso 2 identificó tres áreas de interés para el diseño de políticas públicas en las que las industrias creativas pueden hacer aportes. A nivel internacional, la evidencia recogida indica que exis-

ten algunas recomendaciones específicas a propósito de las políticas públicas que se examinen a la luz de esas tres áreas²¹. Éstas pueden poner en perspectiva el tipo de intervención que el proyecto está en capacidad de recomendar.

Desarrollo económico local

Recomendaciones posibles:

Área de trabajo: Los emprendedores creativos se benefician considerablemente cuando cuentan con la posibilidad de aprovechar una red de contactos y de encontrar compradores para sus productos. Para promover este escenario, se puede animar a las pequeñas empresas creativas a que compartan un espacio físico con otras similares. Las viejas edificaciones industriales ofrecen instalaciones que se pueden adaptar adecuadamente para estos fines. 401 Richmond es una dirección en Toronto donde queda una antigua planta de impresión (construida en 1899) que se ha transformado en un

gran pabellón y en la que trabajan más de ciento cincuenta artistas y empresas creativas. Las instalaciones combinan espacios públicos (incluyendo un jardín en el techo) con oficinas y aulas.

Iniciativas de competencias y educación: Las industrias creativas suelen emplear profesionales altamente calificados, pero su tamaño limita la cantidad de dinero y tiempo que se dedica a su formación. Así mismo, la naturaleza cambiante de las industrias supone más obstáculos para mantenerse al día en los desarrollos tecnológicos de último momento. Es en tales situaciones donde las instituciones de educación superior vienen al caso. En el 2000, el Ministerio de Cultura y Turismo de Corea abrió el Instituto de juegos electrónicos de Seúl para entrenar profesionales en esta área, como parte de la decisión de llevar a su industria a uno de los tres primeros lugares en el mundo para el 2007.



Política industrial nacional

Recomendaciones posibles:

Protección a la propiedad intelectual: Los acelerados cambios tecnológicos y un crecimiento inexorable de Internet han traído a colación el asunto de la propiedad intelectual. ¿Cómo proteger los derechos de los creadores sin interferir con las nuevas formas de colaboración?

Cuotas de producción: Su objetivo consiste en limitar las importaciones para proteger la industria nacional, de modo que los productores locales cuenten con un segmento protegido del mercado doméstico (aunque los tratados de comercio internacional pueden restringir esta opción). En tal medida, les permiten a las empresas pequeñas adquirir la masa crítica suficiente para desarrollar productos competitivos. China ha establecido una cuota para producciones animadas del exterior con miras a desarrollar sus propias películas animadas.

Políticas culturales

Recomendaciones posibles:

Promoción de exportaciones: A pesar de que los productos culturales y creativos suelen estar entre los elementos característicos de la imagen de un país, como lo demuestra el ejemplo de la música jamaicana, el reducido tamaño de muchas de las industrias creativas restringe su habilidad para acceder a mercados internacionales. Muchos países atacan este problema promoviendo sus productos culturales y creativos en el escenario internacional mediante estrategias de fortalecimiento de marca y de exhibiciones. Escocia, por ejemplo, promueve una exitosa Semana “Tartan” en Nueva York, donde exhibe productos escoceses que van desde diseños de moda y artes escénicas, hasta whisky.

Inversiones dirigidas: Con miras a proteger sectores considerados como culturalmente “sensibles” y preservar la diversidad cultural de una nación, algunos países les ofrecen líneas de crédito a industrias específicas, y algunas veces a las industrias creativas como un todo. El Centro Nacional de la Cinematografía (CNC) de Francia cobra un sobreprecio de €50 por cada boleta, que se suma al fondo de un productor y que será usado en películas futuras. De esta manera, le asegura a los directores una plataforma financiera que garantice recursos futuros.

Diseño y evaluación de las recomendaciones para políticas públicas

Todas las recomendaciones formuladas anteriormente deben estar cuidadosamente planificadas y basadas en evidencia sólida. En tal medida, es importante que varias opciones sean consideradas por los investigadores durante la realización del proyecto de mapeo y sean integradas a su trabajo, por ejemplo, mediante su mención durante las entrevistas con empresarios. Si esto se lleva a cabo, el ejercicio de mapeo podrá arrojar luz sobre dónde y cuándo se deben tomar acciones concretas. Idealmente, el propio sector creativo deberá estar involucrado en el diseño de las políticas, seguramente a través de redes tales como las agrupaciones gremiales.

También se debe pensar en cómo se evaluarán las medidas políticas tomadas. En Gran Bretaña se han hecho grandes esfuerzos para medir el impacto económico, social y político de las iniciativas de política pública. Este procedimiento supone que sólo se puede evaluar y comunicar el mérito de una política si se ha recopilado evidencia durante la totalidad de su proceso, y que tal es la única manera de aprender las lecciones que enseña.

PASO 7 / ¿CÓMO MANTENER EL IMPULSO?

Una vez se haya completado el trabajo de mapeo, se haya producido un reporte y sus resultados se hayan expuesto ante su público objetivo, ¿cómo mantener el impulso de la iniciativa de modo que el ejercicio tenga continuidad y no se quede recolectando polvo en un anaquel de biblioteca?

El secreto está en la **perseverancia**. Para elevar el perfil de las industrias creativas se necesita tiempo. Aún en Gran Bretaña, donde el término ha estado en uso por más de una década, todavía es común encontrar empleados públicos o empresarios que no lo conocen. Un ejercicio de mapeo es, apenas, el comienzo de un proceso que puede

tomar muchos años antes de traducirse en un cambio significativo en las políticas públicas. Con este en mente, hemos aquí cinco recomendaciones:

Adopte una visión de largo plazo

La experiencia británica sugiere que un concepto nuevo como el de las industrias creativas toma algún tiempo en ser digerido y aceptado. En algunos lugares tendrá que enfrentar el escepticismo, al tiempo que los políticos alegarán que tienen otras prioridades. Los patrocinadores e investigadores deben adoptar un marco mental de largo plazo.

Siga recogiendo información y difúndala ampliamente

Entre más información se compile, más preciso será el panorama que se descri-



ba. Las industrias creativas se agrupan en ciertos lugares, de modo que cada ciudad y región tiene una mezcla diferente de ellas. Una mayor comprensión de este fenómeno ayudará a que el discurso resulte más convincente de cara a los diseñadores de políticas.

Los investigadores también deben procurar que sus resultados sean publicados. Esto elevará el perfil de su trabajo y les permitirá a los investigadores del futuro trabajar a la luz de su experiencia. Debería ser posible crear depósitos para esta información: la City University en Londres acaba de crear la base de datos de Investigación Cultural e Industrias Creativas (RCCIL en inglés) para que los resúmenes de los mapeos y demás informes sobre industrias creativas estén siempre disponibles.

Asegúrese de que las industrias creativas figuren en las noticias

Es necesario difundir los logros de las industrias creativas para mantener vivo el interés en ellas. Para tal efecto, se pueden organizar desde festivales y premiaciones, hasta eventos culturales de talante internacional.

Mantenga el contacto con expertos de la economía creativa internacional

El valor de la economía creativa ha sido reconocido por organismos internacionales que van desde las Naciones Unidas, hasta el Commonwealth británico. Existe, así mismo, un grupo de entidades públicas — empezando por British Council— junto con redes informales y digitales con las cuales conviene conectarse. Los investigadores pueden valerse de estas conexiones internacionales cuando necesiten apoyo o consejo.

Aborde al sector

Use las redes e intermediarios, tales como gremios e incubadoras de empresas creativas, para asegurarse de que el sector creativo sea abordado durante el proceso de mapeo. Ellos pueden poner en perspectiva los resultados de la investigación y aportar casos de estudio interesantes. Si éstos no existen, el ejercicio de mapeo podría ser un primer paso para crearlos, con miras a que el sector continúe subiendo el perfil a las industrias creativas.

Notas/

11. BOP Consulting (2006) *Creative Economy Programme: the International Perspective*.
12. Department for Business, Innovation & Skills (2009), *Digital Britain*, Norwich, TSO.
13. Palmer/Rae Associates (2004), *European Cities and Capitals of Culture*, European Commission, Brussels, p47.
14. BOP Consulting (2009) *Creative Clusters Conference Report 2009*, Creative Clusters.
15. Palmer/Rae Associates (2004), Op. cit., p167.
16. Rose, C. (2009) *Arts Professional*, 'The Art of Politics' 21 Sept.
17. Impacts '08 (2010) *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*, Impacts '08, Liverpool.
18. BOP Consulting, MIPC and NESTA (2006) *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*.
19. BOP Consulting (2007), *Screen, Image and Sound Cluster – Impact Study*, Advantage West Midlands.
20. AMERU (Wits University) and CAJ (2008) Gauteng's Creative Industries: An Analysis, *Gauteng Department of Sports, Arts, Culture and Recreation*, Johannesburg, p182.
21. BOP Consulting (2006) *Creative Economy Programme: the International Perspective*.

4/ ¿A DÓNDE VAMOS AHORA?

Esperamos que esta guía le haya dado una visión general y útil acerca de los propósitos, retos y oportunidades que brinda un proyecto de mapeo. No olvidemos, sin embargo, que es apenas una guía y que quien quiera abordar este tipo de ejercicio seriamente debe de consultar la bibliografía más profundamente y recibir la asesoría de organizaciones con experiencia pertinente.

Por tal razón, esta sección incluye una lista de lecturas adicionales y enumera las organizaciones con experiencia en la economía y las industrias creativas.

Lecturas adicionales

DCMS, *Creative Industries Economic Estimates*, publicado anualmente desde 2002. Disponible en línea en www.culture.gov.uk

Un análisis detallado de los resultados de la economía creativa en el Reino Unido, con una base de datos que empieza en 1997.

DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document 1998*, DCMS, Londres

DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, Londres

Estos dos documentos fueron la primera guía detallada de las industrias creativas en Gran Bretaña y sentaron las bases del debate acerca del

tema tanto en el Reino Unido como internacionalmente.

Evans, Graeme y Gertler, Meric (2006), *Strategies for Creative Spaces*, London Development Agency/ Gobiernos de la ciudad de Toronto y la provincia de Ontario

Un estudio profundo de seis ciudades en Europa y Norteamérica que identificó estrategias para asegurar el crecimiento y el desarrollo de las industrias creativas a nivel ciudad.

Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York

Aunque Florida utiliza el término “creativo” de manera diferente a DCMS —lo relaciona con empleados que tienen algún grado de autonomía para decidir cómo hacen su trabajo—, esta obra ha sido involucrada en las discusiones sobre el papel de la economía creativa y, sobre todo, a propósito del tema de las “ciudades creativas”.

Howkins, John (2001), *The Creative Economy*, Penguin, Londres

Un influyente estudio sobre la economía creativa que subrayó la importancia de la propiedad intelectual en el crecimiento económico.

KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*, Comisión Europea

El primer estudio sobre la economía creativa europea, realizado a nombre de la Comisión.

Landry, Charles (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, Londres

Una exploración del papel de la creatividad en la innovación y la recuperación urbanas.

Ministerio de Cultura - República de Colombia (2007), *Guide to Producing Regional Mappings of the Creative Industries*. Ministry of Culture, Bogotá

Una guía detallada para adelantar un proyecto de mapeo regional de las industrias creativas, centrada en la experiencia colombiana.

UNESCO Institute of Statistics (2009), *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO Institute of Statistics, Montreal

Una revisión del marco de las estadísticas culturales de UNESCO —el primero con tal enfoque desde 1986— que refleja la naturaleza cambiante de los sectores culturales y creativos.

Naciones Unidas (2008), *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making*, Naciones Unidas, Ginebra

Más de trescientas páginas de definiciones, estadísticas y análisis de la economía creativa global. Es, posiblemente, el estudio más detallado que se haya llevado a cabo a nivel global.

Organizaciones seleccionadas

Esta es una lista de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales del Reino Unido y globales que tienen un interés especial en las industrias y economía creativas.

• Organizaciones británicas

Unidad para la Economía Creativa de British Council:

www.creativeeconomy.org.uk

Secretariado del Commonwealth:

www.thecommonwealth.org

Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS):

www.culture.gov.uk

Fondo Nacional para la Ciencia, Tecnología y las Artes (NESTA):

www.nesta.org.uk

Comercio e Inversión en el Reino Unido:

www.uktradeinvest.gov.uk

• Organizaciones internacionales

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD):

www.unctad.org

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la ciencia y la Cultura (UNESCO):

www.unesco.org

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI):

www.wipo.int





APÉNDICE 1 - LA UNIDAD DE ECONOMÍA CREATIVA DE BRITISH COUNCIL

British Council es la organización internacional del Reino Unido a cargo de las relaciones culturales y las oportunidades educativas. Está presente en ciento diez países y le permite a gente de todo el mundo acceder a ideas creativas y a oportunidades de aprendizaje en el Reino Unido, al tiempo que construye relaciones duraderas entre la Gran Bretaña y los demás países.

La Unidad de Economía Creativa fue creada en 1999 bajo la tutela del Departamento de Arte para trabajar con los sectores creativos británicos e implementar un programa de acción que compartiera la experiencia del Reino Unido en el desarrollo de la economía creativa y el impacto de este proceso en los campos de la educación, la inclusión social, la regeneración económica y las relaciones internacionales.



El Programa para la Economía Creativa y Cultural sigue cinco directrices:

1. Políticas y mapeos

Una efectiva implementación de políticas es esencial para el desarrollo de una economía creativa competitiva y sostenible. Esta estructura, alrededor de la cual se desarrolla la economía creativa, está determinada por una serie de intervenciones gubernamentales que comprenden desde regulaciones de propiedad intelectual hasta regímenes impositivos y políticas de educación, al tiempo que provee el marco donde se entretujan las relaciones culturales.

Este tipo de gestión responde a la necesidad de British Council de promover la discusión global y de compartir perspectivas e iniciativas políticas apropiadas a la luz de una economía global, que hoy por hoy es un fenómeno tanto local como mundial.

Éstas son algunas de las iniciativas realizadas hasta ahora:

- **Seminarios sobre asuntos internacionales:** Programa de seminarios globales centrados en políticas específicas (propiedad intelectual, educación, etc.) que incluye sesiones de trabajo en diversos lugares durante todo el año. Durante el 2010 estos seminarios sobre el estado actual y el futuro de los derechos de autor se llevarán a cabo en el Reino Unido, China, Colombia, India, Polonia y Sudáfrica.
- **Mapeos:** Programa de concienciación a propósito de la importancia de investigar para entender mejor las necesidades de los diferentes sectores creativos en materia de políticas



públicas. La iniciativa también apoya ejercicios de mapeo con la participación de expertos británicos o internacionales.

- **Cajas de herramientas:** Desarrollo y distribución de recursos e información sobre la economía creativa alrededor del mundo.

2. Competencias e infraestructura

Las competencias y la infraestructura son esenciales para cultivar el crecimiento de la economía creativa y garantizar su sostenibilidad. El programa de actividades comprende:

- **Capacitación en medios de comunicación:** desarrollo de las competencias y el conocimiento para periodistas de forma que puedan ofrecer más y mejor información sobre las industrias creativas.
- **Infraestructura:** asesorías para desarrollar agencias intermediarias que provean información específica y den soporte a las industrias creativas.
- **Competencias empresariales:** entrega de cursos de capacitación para jóvenes emprendedores creativos que quieran desarrollar competencias gerenciales y relativas a su sector específico.

3. Emprendedores creativos y redes

Los emprendedores creativos son pieza clave de la economía creativa. Al construir puentes de comunicación entre los artistas y los consumidores, contribuyen al progreso económico y cultural de toda la sociedad. Esta rama del programa pretende darles mayor visibilidad, celebrar sus logros y reconocer su impacto de difusión a propósito de la creación de políticas para el sector creativo. Las iniciativas de esta rama de trabajo son:

- **Clubes y redes de Jóvenes Emprendedores Creativos (YCE, en inglés):** Desarrollo de clubes de líderes culturales y emprendedores creativos, identificados gracias a los premios YCE, a nivel local y regional. Los clubes son escenario de actividades como seminarios, diálogos con los gestores de políticas del sector, cátedras y eventos sociales abiertos que permiten intercambiar información, discutir temas pertinentes e identificar oportunidades de negocio.
- **Premios al Joven Emprendedor Creativo Internacional (IYCE, en inglés):** Programa anual de premios que les permite a grupos de jóvenes emprendedores creativos de economías emergentes visitar el Reino Unido para hacer una gira de estudio de su industria, participar en un evento importante a propósito de su negocio y competir por el galardón. Más de cincuenta países han participado del programa hasta ahora.

- **Premios al Joven Emprendedor Creativo del Reino Unido (UKYCE, en inglés):** Programa anual de premios para los jóvenes emprendedores creativos británicos. Los grupos de finalistas viajan al exterior a conocer economías emergentes para participar en una gira de estudio de su sector y competir por el galardón en el Reino Unido ante un jurado. Hasta ahora países como Argentina, Polonia, India, Indonesia, Sudáfrica, China y Turquía han sido anfitriones de los participantes.

4. Liderazgo y relaciones culturales

Al ser una agencia de relaciones culturales, British Council pretende poner en contacto a la nueva generación de líderes culturales con figuras importantes de todo el mundo para discutir y desarrollar estrategias comunes, con miras a encarar asuntos culturales globales. El objetivo consiste en recuperar el papel del sector cultural en la agenda global. El programa también integrará miembros de varios sectores fuera de la esfera de las artes (como ciencia, educación, deportes, etc.) para fomentar colaboraciones mancomunadas y multidisciplinares.

5. Interiorización e inteligencia

Desarrollo de una plataforma que recoge y discute los asuntos relativos a la economía creativa, y que se alimenta con la información y la interacción generadas por las actividades y las redes de British Council.

Para obtener mayor información sobre estas actividades, por favor visite la página: www.creativeeconomy.org.uk



APÉNDICE 2 - CÓDIGOS SIC DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

SUBSECTOR	CÓDIGO SIC	DESCRIPCIÓN	PROPORCIÓN DEL CÓDIGO
Publicidad	74.40	Publicidad	Toda
Arquitectura	74.20	Actividades arquitectónicas e ingenieriles, y consultas técnicas	25%
Arte y antigüedades	52.48	Venta en almacenes especializados	5%
	52.50	Reventa de segunda mano	5%
Artesanías	La mayoría de las empresas son demasiado pequeñas para aparecer en las encuestas		
Diseño	Ningún código aplica para este sector		
Diseño de moda	Nueve códigos	Fabricación de ropa	0,5%
	74.87	Sin otra clasificación	2,5%
Video, cine y fotografía	22.32	Reproducción de video	25%
	74.81	Actividades fotográficas	25%
	92.11	Producción de películas y video	Toda
	92.12	Distribución de películas y video	Toda
	92.13	Proyección de películas	Toda
Música y artes visuales y escénicas	22.14	Publicación de grabaciones	Toda
	22.31	Reproducción de grabaciones	25%
	92.31	Creación artística y literaria, e interpretación	Toda
	92.32	Sin otra clasificación	Toda
	92.34	Otras actividades de entretenimiento	50%
	92.72	Otras actividades de entretenimiento	25%

SUBSECTOR	CÓDIGO SIC	DESCRIPCIÓN	PROPORCIÓN DEL CÓDIGO
	22.11	Libros	Toda
Publicaciones	22.12	Periódicos	Toda
	22.13	Revistas y publicaciones periódicas	Toda
	22.15	Otros	25%
	92.40	Actividades de agencias de noticias	Toda
<i>Software</i> , juegos de computador y edición digital	22.33	Reproducción de medios electrónicos	25%
	72.21	Publicación de <i>software</i>	Toda
	72.22	Otros suministros y consultorías de <i>software</i>	Toda
Radio y televisión	92.20	Actividades relacionadas con la radio y la televisión	Toda

