



POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN:

Impulsando la
economía naranja en
América Latina
y el Caribe

Agosto 2017

José Miguel Benavente | Matteo Grazzi

Políticas públicas para la creatividad y la innovación:

Impulsando la economía
naranja en América Latina
y el Caribe

José Miguel Benavente | Matteo Grazzi



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

Benavente, José Miguel.

Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe / José Miguel Benavente, Matteo Grazzi.

p. cm. — (Monografía del BID ; 557)
Incluye referencias bibliográficas.

1. Economic development-Technological innovations-Latin America. 2. Economic development-Technological innovations-Caribbean Area. 3. Creative ability-Government policy- Latin America. 4. Creative ability-Government policy- Caribbean Area. I. Grazzi, Matteo. II. Banco Interamericano de Desarrollo. División de Competitividad, Tecnología e Innovación. III. Título. IV. Serie.
IDB-MG-557

Clasificaciones JEL: O39, O54, Z11, Z18

Palabras clave: ecosistema creativo, creatividad, innovación, América Latina y el Caribe, economía naranja, políticas públicas

Código de publicación: IDB-MG-557

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

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

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

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



Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20577
www.iadb.org

El Sector de Instituciones para el Desarrollo fue responsable de la producción de la publicación.

Colaboradores externos:

Production Editor: Sarah Schineller (A&S Information Specialists, LLC)

Traducción: Florentina Preve

Revisión editorial: Clara Sarcone

Diseño: Miguel Lage Martínez

Índice

1. Introducción y motivación	7
2. ¿Qué es la economía creativa?	9
3. Innovación y creatividad	13
4. Medir la contribución económica de la economía creativa	15
4.1. Indicadores comúnmente utilizados	15
4.2. Fuentes de información y limitaciones	16
4.3. Un reto adicional: medir el valor no comercial (non-market value)	18
4.4. La economía creativa en América Latina	19
5. El ecosistema creativo	21
6. Las razones de la intervención pública	27
7. Políticas públicas en la economía creativa	31
7.1. Políticas de oferta	33
7.2. Políticas de demanda	34
7.3. Políticas sistémicas	35
7.4. Políticas de formación de capital humano	37
8. Desafíos institucionales	39
9. Observaciones finales	43
10. Referencias	45



Resumen

La economía naranja (o creativa) es un motor de desarrollo económico cada vez más importante en América Latina y el Caribe. Este estudio señala los principales desafíos que la región enfrenta en términos de definición y medición como también las principales fallas de mercado y del Estado presentes en estas actividades. Además, se plantea un marco conceptual novedoso para comprender los vínculos con la innovación y analizar el papel del sector público en su promoción y financiamiento. Particularmente, el estudio desarrolla el concepto de ecosistema creativo para proponer un abordaje sistémico en el diseño de las intervenciones públicas en el área, basado en un conjunto de políticas para estimular simultáneamente la oferta, la demanda y la interacción entre los diversos actores del ecosistema.

Sobre los autores *



José Miguel Benavente

José Miguel Benavente es Líder Técnico Principal en la División de Competitividad, Tecnología e Innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en sus oficinas de Chile. Es Profesor Titular en la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI). Antes de ocupar su cargo actual, José Miguel se desempeñó como Jefe de la División de Competitividad, Tecnología e Innovación en la sede central del BID en Washington, D.C.; además de profesor en el Departamento de Economía de la Universidad de Chile. Realizó varias publicaciones sobre innovación, investigación y desarrollo, microeconomía aplicada, desarrollo económico, pequeñas y medianas empresas y productividad. En 2006 integró el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad en Chile, transformándose en su vicepresidente en 2010. Fundó el Centro de Productividad de la UAI y el Centro de Investigación para la Innovación y el Emprendimiento (INTELIS) en la Universidad de Chile. Asimismo, ha sido asesor de los gobiernos de Argentina, Chile, Colombia, El Salvador y Guatemala en temas de políticas de ciencia e innovación, y consultor del BID, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Banco Mundial. José Miguel es ingeniero industrial y posee una maestría en Desarrollo Económico de la Universidad de Chile, además de un doctorado y una maestría en Economía de la Universidad de Oxford.



Matteo Grazzi

Matteo Grazzi es economista en la División de Competitividad, Tecnología e Innovación del BID, donde diseña y lidera programas para promover la ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe y coordina las actividades relacionadas a la economía creativa. Antes de unirse al Banco, Matteo trabajó como economista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL, Santiago de Chile) y como investigador en el Centro de Investigación sobre Estudios Latinoamericanos y de las Economías en Transición (ISLA) de la Universidad Bocconi en Milán. Sus intereses de investigación principales se centran en economía de la innovación y creatividad, género y ciencias, tecnología e innovación y tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el desarrollo. Posee una maestría en Economía del Desarrollo de la Universidad de Sussex y un doctorado en Derecho y Economía Internacional de la Universidad Bocconi.

* Esta publicación es el resultado de la cooperación entre la División de Competitividad, Tecnología e Innovación (CTI) y la División de Asuntos Culturales, Creatividad y Solidaridad. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan las del BID, su Directorio Ejecutivo o los países que representan. Los autores reconocen las útiles contribuciones de Leonardo Ortega y Juan José Price. Agradecen especialmente a Trinidad Zaldívar y a su equipo por sus aportes técnicos y valiosas sugerencias, así como a su colega Ignacio de León.



1. Introducción y motivación

El término **economía naranja** es comúnmente utilizado en América Latina y el Caribe (ALC) para referirse a lo que también se conoce como economía creativa. Mencionado por primera vez en Buitrago y Duque (2013) para representar el conjunto específico de actividades basadas en la creatividad, la economía naranja se está convirtiendo en tendencia en la región, incluso más que la innovación.¹ Sin embargo, aunque atractivo, el concepto se encuentra aún indefinido. ¿Hay alguna parte de la economía que no sea creativa? Es posible que algunos productos se entreguen de forma rutinaria sin ningún contenido de creatividad en sus etapas de producción o distribución. Pero al mismo tiempo, proporcionar nuevos bienes y servicios y mejorar los existentes -lo cual agrega valor para los consumidores- supone una gran capacidad creativa. Y esta definición no se aleja demasiado de aquella a la que tradicionalmente se ha recurrido para caracterizar a la innovación.

La diferencia radica en la naturaleza de los cambios. Por un lado, la creatividad generalmente se asocia a la estética (es decir, al aspecto de los bienes y servicios) y los cambios emocionales que dichos productos generan en los consumidores. Por otro lado, tradicionalmente se ha vinculado la innovación con el progreso científico y tecnológico, así como con los cambios en la funcionalidad de los productos que pueden asociarse directamente con la generación de valor económico.

Pero que un bien o servicio sea estética o emocionalmente deseable (a nivel social o personal) no significa que carezca de valor económico o que no cumpla con las reglas económicas. Por el contrario, su proceso de producción requiere capital, trabajo y conocimiento que podría haberse utilizado para otras actividades. En otras palabras: es claramente parte del problema económico tradicional.

No obstante, la contribución real de las actividades creativas a la economía global no suele reconocerse. Además, resulta difícil identificar con claridad el tipo de insumos que se necesitan y los impactos que dichas actividades generan. Caracterizar la actividad creativa no es una tarea trivial, pero esto no significa que no exista o que no genere valor para los productores, y en particular, para los consumidores.

Reconocemos que aún no existe un marco conceptual adecuado para la economía creativa que pueda servir para determinar la relevancia de las actividades creativas y para discutir y evaluar los papeles que desempeñan los diversos actores económicos y sociales en la promoción y desarrollo de dichas actividades.

El presente documento está diseñado para responder a esta necesidad mediante la presentación de un análisis exhaustivo sobre la economía creativa desde una perspectiva

¹ Por ejemplo, *La economía naranja* (Buitrago y Duque, 2013) es por lejos el documento más visto del sitio web del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con más de 180.000 descargas al momento de la elaboración de este documento.

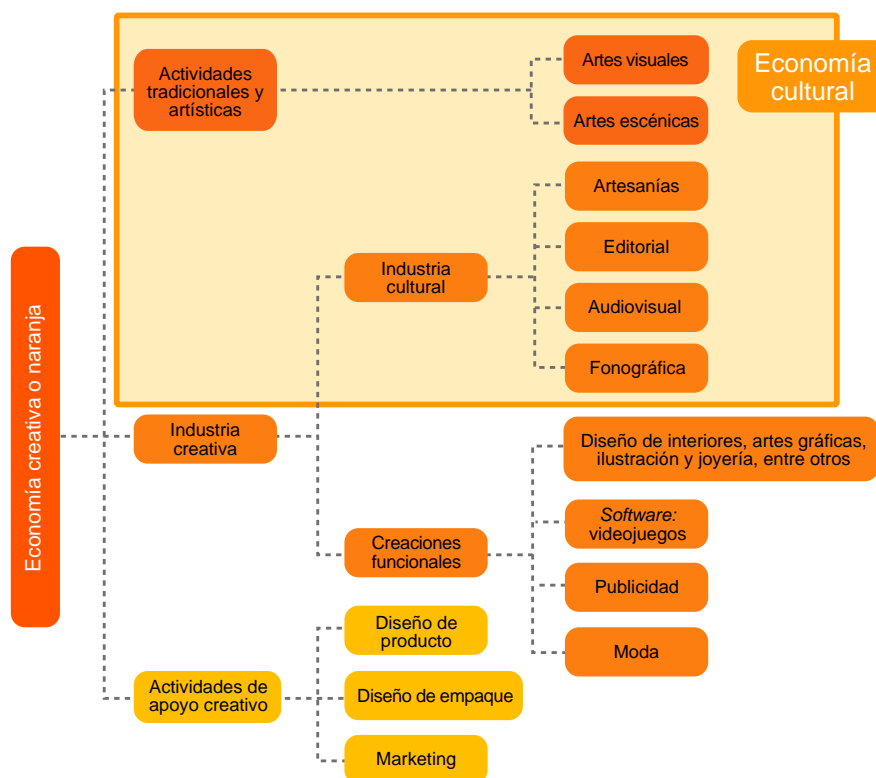
económica. En la siguiente sección, se analiza brevemente la definición del concepto y las actividades relacionadas. Luego, se presenta la relación entre la innovación y la creatividad. A continuación, se describen las metodologías comúnmente utilizadas para medir la contribución económica de las actividades creativas y las principales cifras disponibles para la región. Luego, se presenta el concepto de ecosistema creativo y se evalúa el papel de cada uno de sus actores en la promoción del desarrollo de una economía creativa. Las dos secciones que le siguen se centran en el papel del sector público a través del análisis del razonamiento económico detrás de la intervención pública y las políticas existentes. A continuación, se consideran los diseños institucionales necesarios para que el esfuerzo público genere los resultados esperados y para no generar obstáculos involuntarios o duplicar los esfuerzos de los diferentes actores del ecosistema. Por último, se proponen algunas recomendaciones de políticas con base en las experiencias de los países más avanzados en cuanto a actividades creativas y al acervo de conocimiento que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha desarrollado.

2. ¿Qué es la economía creativa?

Para no ser demasiado simplistas, a los efectos de este documento se considera la economía naranja (o creativa) como el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual (DPI). Este abordaje se apoya en los denominadores comunes extraídos de unos documentos anteriores del BID (Quartesan, Romis y Lanzafame, 2007; Buitrago y Duque, 2013; Oxford Economics, 2014) y de las definiciones que varias organizaciones a nivel mundial han proporcionado a través de los años (véase el recuadro 1). Específicamente, estos denominadores comunes incluyen: (i) el reconocimiento de la creatividad, el arte y la cultura como iniciativas productivas; (ii) la relación con la generación y aprovechamiento de los DPI, en especial de los derechos de autor; y (iii) el papel directo de estas actividades en la cadena de valor que transforma ideas en productos.

Siguiendo esta línea, la economía creativa incluye actividades relacionadas a tres conceptos principales: (i) las actividades tradicionales y artísticas, (ii) la industria creativa y (iii) las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales (véase el gráfico 1).

Gráfico 1. Definición de la economía creativa



Fuente: Elaboración de los autores con base en la taxonomía presentada en Buitrago y Duque (2013).

Las actividades tradicionales y artísticas consisten en esfuerzos relacionados a la preservación y transmisión del patrimonio cultural material e inmaterial de una sociedad. Este componente de la economía creativa incluye actividades como la literatura, artes visuales (por ejemplo, cerámica, pintura y escultura) y artes escénicas (por ejemplo, teatro, danza y ópera). **La industria creativa**, por su parte, está compuesta por actividades comerciales en donde el valor del resultado final se debe principalmente al contenido creativo, incluida la *industria cultural* (actividades reconocidas por estar fuertemente asociadas a la cultura, como la editorial, la audiovisual y la fonográfica), y las *creaciones funcionales* (donde el resultado es creativo, pero no necesariamente relacionado a la cultura, como videojuegos, publicidad o moda). En este contexto, hemos denominado **economía cultural** a la suma de las actividades tradicionales y artísticas con la industria cultural. Además, es posible identificar **actividades de apoyo creativo**, que son parte de las cadenas de valor de otras industrias. En este caso, el resultado de la actividad creativa se utiliza como insumo intermedio en el proceso de producción de un bien o servicio que no es necesariamente creativo por sí mismo. Ejemplos típicos incluyen el diseño de productos y de empaques y el marketing.

La economía creativa se reconoce cada vez más como un importante motor del desarrollo económico (Potts y Morrison, 2009), y contribuye directamente a la economía de un país en términos de valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad. Algunas estimaciones recientes muestran que la industria creativa y la cultural² generan ingresos de US\$2.250 mil millones y 29,5 millones de puestos de trabajo a nivel mundial, empleando aproximadamente al 1% de la población activa (Ernst & Young, 2015) e introduciendo altos índices de innovación y productividad (Bakhshi y McVittie, 2009; Müller, Rammer y Trüby, 2009). No obstante, cabe señalar que muchos profesionales creativos trabajan fuera de las industrias creativas,³ y las cifras oficiales para el Reino Unido indican que la totalidad de la economía creativa representaba el 8,2% del valor agregado bruto y el 8,8% del total de empleos en 2014 (DCMS, 2015). La contribución económica de las actividades creativas es directa e indirecta, tanto dentro como fuera de las industrias creativas. De hecho, la producción creativa está íntimamente relacionada a la dinámica de innovación de una sociedad en su conjunto, y a menudo sus beneficios se transmiten también a otros sectores.

² Los sectores considerados en el estudio de Ernst & Young (2015) como parte de la industria cultural y creativa son la televisión, artes visuales, periódicos y revistas, publicidad, arquitectura, libros, artes escénicas, juegos, películas, música y radio.

³ Cunningham y Higgs (2009) indican que hay más trabajadores creativos fuera de la propia industria que dentro de ella.

Recuadro 1. Definiciones de la economía creativa y conceptos relacionados

Existen varias definiciones de la economía creativa. Algunas coinciden en cuanto a los sectores que consideran creativos; otras proponen sectores únicos.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013): “[las industrias culturales] han pasado a abarcar campos muy diversos como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios (por ejemplo, la radio, la industria editorial, el cine y la producción de televisión). Su alcance no se limita a una producción intensiva en tecnología, en tanto que una gran parte de la producción cultural de los países en desarrollo es artesanal. La inversión en artesanía rural tradicional, por ejemplo, puede beneficiar a las artesanas, dándoles la posibilidad de que tomen las riendas de su vida y generen ingresos para sus familias, sobre todo en áreas en las que las oportunidades para conseguir otras fuentes de ingreso son limitadas. Todos estos ámbitos productivos tienen un valor económico significativo, pero también son vectores de profundos significados sociales y culturales (...) El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de *software*”.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008): “...la ‘economía creativa’ ... se resume de la siguiente manera:

- La economía creativa es un concepto en evolución, basado en la potencialidad de bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo.
- Puede generar crecimiento económico, empleos y ganancias por exportación y al mismo tiempo promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.
- Comprende aspectos económicos, culturales y sociales en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos.
- Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento y con impactos en el desarrollo de los países y que relaciona las múltiples áreas de la economía, tanto a nivel macro como micro.
- Es una opción de desarrollo factible que requiere políticas innovadoras y multidisciplinarias y acción interministerial.
- Las industrias creativas se encuentran en el corazón de la economía creativa”.

Las ‘industrias creativas’:

- son los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios;
- constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centradas en las artes, pero sin limitarse a ellas, potencialmente generando ingresos sobre la base del comercio y de los derechos de propiedad intelectual;
- comprenden bienes tangibles y servicios artísticos o intelectuales intangibles de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;
- se encuentran en la intersección entre el sector artesanal, industrial y de servicios; y
- constituyen un sector emergente y dinámico del comercio mundial”.

Recuadro 1. Definiciones de la economía creativa y conceptos relacionados (Cont.)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2003): “Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor son aquellas que se dedican integralmente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido. Se podrían mencionar cuatro puntos en relación con esta definición:

1. La definición refleja la complejidad funcional: (a) creación, producción y fabricación (es decir, producir); (b) interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición (formas intangibles de difundir); y (c) distribución, ventas y servicios (distribución o difusión tangible).
2. Las tres funciones precedentes abarcan a las personas físicas y jurídicas cuyas actividades están íntegramente relacionadas con las obras y otro material objeto de protección por el derecho de autor.
3. Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor, consideradas como categoría, no podrían existir o serían muy diferentes si no existiera el derecho de autor en las obras u otro material protegido. Por consiguiente, en el caso de las industrias comprendidas en esa categoría, debe imputarse el 100% del valor añadido a la contribución del derecho de autor a la economía nacional.
4. Solo aquella parte de la industria de distribución que se dedica íntegramente a distribuir material susceptible de protección por el derecho de autor se incluye dentro de las industrias que dependen principalmente del derecho de autor”.

Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido (DCMS, 2011): “[las industrias creativas son] aquellas que tienen origen en la creatividad, talento y habilidades individuales, con potencial para la creación de empleo y producción de riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”.

3. Innovación y creatividad

La innovación es un elemento clave para determinar el desarrollo económico a largo plazo. La evidencia muestra que aproximadamente la mitad de las diferencias en los índices de niveles de ingreso y crecimiento entre países se debe a diferencias en la productividad total de los factores (Hall y Jones, 1999). Investigaciones anteriores encontraron que la inversión en innovación explica hasta el 75% de las diferencias en el crecimiento de la productividad total de los factores, una vez considerados los efectos indirectos (Griliches, 1979).

En esencia, la innovación es la transformación de nuevas ideas en soluciones económicas y sociales (Navarro, Benavente y Crespi, 2016; Crespi, Fernández-Arias y Stein, 2014). Puede tratarse de una manera novedosa de realizar tareas con mayor eficiencia (un uso más eficaz de los recursos), la presentación de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), un nuevo sistema de comercialización, o un método organizacional novedoso en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OCDE, 2005).

Tradicionalmente, esta definición se ha interpretado haciendo foco en los cambios funcionales y con énfasis en las mejoras técnicas. Sin embargo, existe un consenso cada vez mayor acerca de la necesidad de ampliar esta definición, incluyendo las transformaciones que no necesariamente mejoran la funcionalidad objetiva de un bien o servicio, pero modifican su estética y atractivo. En otras palabras, en este caso el proceso de transformación altera el modo en que se percibe un producto o servicio. Esto se ha denominado *innovación blanda* (Stoneman, 2010).

En este sentido, se pueden identificar dos tipos de innovación blanda (Stoneman, 2010). El primer tipo es la innovación dentro de las industrias creativas, donde el valor del resultado final es principalmente estético y no funcional (Miles y Green, 2008). Por ejemplo, una empresa en el rubro de la moda puede mejorar su rendimiento a través de innovaciones tecnológicas en el proceso de producción de indumentaria, pero la razón de su actividad siempre dependerá de la capacidad de crear diseños nuevos y atractivos. Evidencia desde Europa muestra que, en promedio, las empresas creativas son más innovadoras que el resto de la economía, incluyendo empresas que hacen uso intensivo del conocimiento (Müller et al., 2009).

El segundo es la innovación como producto de las actividades de apoyo creativo. En las industrias en las que el producto final es principalmente funcional, los insumos estéticos pueden ser componentes clave del proceso de producción, al determinar cómo perciben los consumidores la funcionalidad. Por ejemplo, en la industria automotriz, entre el modelo anterior de un automóvil y el nuevo, solamente hay unas pocas mejoras funcionales (a veces, sumamente innovadoras). La mayoría de las diferencias son cambios estéticos externos e internos, generalmente resultado de actividades de diseño. Dentro del ámbito tradicional de la teoría de la innovación,

ninguno de estos cambios se consideraría innovación (específicamente innovación técnica) y ninguna de estas actividades se consideraría innovadora. Sin embargo, es la apariencia del vehículo y cómo se sienten los consumidores al conducirlo lo que determina sustancialmente las ventas de un modelo y, consecuentemente, su valor.

La evidencia sobre el impacto de dichas actividades en el desempeño de una empresa es aún limitada, pero las investigaciones que analizan los retornos de los derechos de autor, marcas y diseño van en aumento. Particularmente, se ha encontrado que las actividades de diseño se asocian a mejoras significativas en términos de aumento de la productividad, innovación y ventas por exportación (Gemser y Leenders, 2001; Haskel et al., 2005; Sentance y Clarke, 1997).

No obstante, el vínculo entre la economía creativa y la innovación es complejo y va más allá de la innovación blanda. La industria creativa también contribuye al desempeño innovador de una sociedad, al aumentar la demanda de tecnología de punta. Particularmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) avanzadas, desarrolladas por empresas creativas, podrían influir en el mercado en general, promoviendo la difusión de nuevas tecnologías en otros sectores de la economía. Las actividades creativas que generan propiedad intelectual también constituyen una fuente importante de conocimiento e ideas externas que facilitan otras actividades de innovación en los sectores tradicionales.

Finalmente, las industrias creativas pueden apoyar la innovación a través de la movilidad laboral, dado que cuando los profesionales creativos son contratados por otras industrias, llevan consigo ideas, conocimiento y potencial creativo (Müller et al., 2009).

4. Medir la contribución económica de la economía creativa

Aunque a nivel mundial se reconoce a la economía creativa como un motor de desarrollo cada vez más importante, medir su contribución económica es todavía un desafío.⁴ Claramente, la información es limitada. Además, no existe un marco consensuado ni una definición acordada que guíe los ejercicios de estimación (Oxford Economics, 2014).

4.1. Indicadores comúnmente utilizados

Generalmente, se emplean tres indicadores de actividad económica principales: el producto interno bruto (PIB), el empleo y los flujos comerciales internacionales.⁵ El PIB, generalmente per cápita, es el indicador del crecimiento económico más aceptado. El empleo constituye una forma correcta de medir qué tan inclusiva puede ser una estrategia de desarrollo basada en los sectores creativos y, junto con el PIB, sirve para medir la productividad laboral (Bille, 2012). Medir los flujos comerciales es consistente con una estrategia de desarrollo abierta y basada en la diversidad cultural (Janeba, 2004; Rauch y Trindade, 2009).

Sin embargo, una medición precisa requiere los datos adecuados, de los que en este caso no se dispone con el nivel de detalle necesario o no resultan comparables entre países⁶ (Oxford Economics, 2014; Throsby, 2010). Esta deficiencia responde a una gran variedad de razones, como un sistema de clasificación inadecuado y el alto nivel de informalidad en la economía creativa. Los sistemas de clasificación diseñados para medir las actividades económicas tradicionales -como la manufactura, la minería y agricultura- generalmente pasan por alto los servicios al agruparlos en amplias categorías generales, sin el nivel de detalle necesario para un análisis riguroso de los sectores emergentes, como la economía creativa. Además, la informalidad lleva a que las actividades creativas estén infrarrepresentadas en los datos oficiales recabados por las agencias nacionales de estadística y otras entidades especializadas en la recolección de datos.

⁴ Oxford Economics (2014) realizó un análisis exhaustivo de la disponibilidad de datos y observó que solo cinco de los 45 países estudiados publicaron información con un nivel de desglose de tres a cuatro dígitos, que es el nivel requerido para realizar estimaciones correctas de la contribución económica de un sector. Cinco países informaron estadísticas con un nivel de desglose de dos dígitos, 22 países con un nivel de un único dígito, mientras que los otros 13 países directamente no informaron datos.

⁵ Algunos países complementan estos indicadores con variables relacionadas a otras dimensiones, como el consumo y/o infraestructura creativos (por ejemplo, patrones de consumo de videojuegos, publicidad y películas, y cantidad de museos, teatros, bibliotecas y editoriales). Pero estos indicadores no se producen de forma regular y se encuentran dispersos entre varias fuentes (Oxford Economics, 2014).

⁶ En un esfuerzo por comparar el comportamiento y el potencial de innovación de países en todo el mundo, el Índice Mundial de Innovación (2017) incluye un pilar de “producción creativa” sobre la base de varios indicadores que miden bienes intangibles, bienes y servicios creativos y la creatividad en línea.

Asimismo, otros factores -de menor naturaleza técnica pero igualmente importantes- impiden una correcta evaluación basada en estos indicadores. En primer lugar, las restricciones de presupuesto y un compromiso político inestable a menudo imposibilitan la acumulación de estadísticas a lo largo del tiempo. En segundo lugar, generalmente hay una fuerte resistencia a la medición por parte de la comunidad cultural, a la que no le atrae la idea de los análisis económicos cuantitativos de la cultura. Por último, la ausencia de una definición común de la economía creativa socava la precisión de las comparaciones internacionales.⁷

4.2. Fuentes de información y limitaciones

Las medidas de contribución al PIB que informan los organismos públicos nacionales y las organizaciones internacionales -como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés)- provienen principalmente de los Sistemas de Cuentas Nacionales (NAS, por sus siglas en inglés). Las principales fuentes de información para las estimaciones de empleo son las encuestas de fuerza de trabajo y de hogares, además de los censos de población. La UNCTAD es la que provee los datos más completos sobre los flujos comerciales, con base en datos nacionales informados por las oficinas de estadística centrales de los distintos países.⁸ La información puede proceder de encuestas de balanza de pagos o de los sistemas de notificación de transacciones internacionales.

Con respecto a las estimaciones del PIB, vale destacar que los ejercicios que se basan en los NAS son particularmente complejos. De hecho, las actividades creativas generan principalmente valor intangible y, en consecuencia, existe un gran riesgo de subestimación. Por este motivo, varios países han comenzado a desarrollar Cuentas Satélite de Cultura (CSC), que permiten informar sobre la economía creativa de una manera más sólida.⁹ Las CSC son simplemente una versión más detallada de los NAS en un sector específico; por lo tanto, son conceptual y estadísticamente coherentes con las cifras informadas por los NAS. El concepto, desarrollado en la década de los setenta como una herramienta estadística para complementar el NAS (de allí la denominación de satélite), utiliza el Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas como marco de referencia (Oxford Economics, 2014). Las CSC proporcionan

⁷ Por ejemplo, la arquitectura está incluida en las estadísticas del Reino Unido (que utiliza “industrias creativas” en su terminología), Alemania (industria culturales y creativas) y Francia (sector cultural). España utiliza el término industrias culturales y no incluye la arquitectura. El diseño, la publicidad y la moda solamente se consideran creativas en Reino Unido y Alemania, pero no así en España o Francia. Sucede lo contrario con las bibliotecas y museos y el patrimonio cultural en general. Véase Oxford Economics (2014) para más detalles sobre los sectores incluidos en las industrias creativas y la terminología empleada.

⁸ Véase también el banco de datos de bienes y servicios creativos de la UNCTAD, que provee información detallada país por país, además de un análisis de los flujos comerciales creativos bilaterales.

⁹ El primer país que desarrolló una CSC fue Colombia en 2002, consolidando la primera CSC del mundo en el año 2007. Le siguieron Finlandia y España en 2008, y Chile en 2009. Luego Argentina (2010), Uruguay (2012), Costa Rica (2013), Estados Unidos (2013), México (2014), Australia (2014) y República Checa (2015). En mayo de 2016, República Dominicana publicó los resultados de su primera actividad de medición. Bolivia, Ecuador y Perú se encuentran actualmente en las etapas iniciales del proceso (Oxford Economics, 2014).

información clave para los responsables de la formulación de políticas al estimar la contribución económica del sector cultural, identificando los cambios a través del tiempo y de los subsectores y permitiendo que su desempeño se compare con el de otros sectores económicos.

Las cifras relativas al empleo también tienen ventajas y limitaciones. Las encuestas sobre la fuerza del trabajo están específicamente diseñadas para generar cifras de empleo, se apoyan en criterios internacionales aceptados, se llevan a cabo frecuentemente, las realizan varios países y cuentan con sistemas de codificación desglosados. No obstante, esta fuente de información posee inconvenientes importantes. En muchos casos, las encuestas sobre la fuerza de trabajo no representan la totalidad de la población activa (problema de muestreo), pues generalmente los empleados independientes y los trabajadores del sector informal no se toman en cuenta.¹⁰

También existen limitaciones con respecto a la definición de la situación laboral y la delimitación del mercado de trabajo (Bille, 2012; Frey y Pommerehne, 1989; Higgs, Cunningham y Bakhshi, 2008). Los censos no tienen problemas de muestreo porque se aplican a toda la población, pero distintos países utilizan diferentes metodologías, no se llevan a cabo con mucha frecuencia (generalmente cada 10 años) y tienden a definir el empleo en términos de ocupación principal, lo que no coincide con la realidad de los trabajadores creativos, quienes suelen tener múltiples trabajos o fuentes de ingresos, algunos en sectores no vinculados a la creatividad (Benhamou, 2003; Throsby, 2010; Towse, 2010).

Por su parte, para los datos comerciales, el valor intangible de los bienes y servicios creativos hace que la medición sea compleja,¹¹ especialmente en el caso de volúmenes pequeños. De hecho, algunos países recaban información sobre el valor total de exportaciones e importaciones de bienes y servicios creativos, pero estos datos no se desglosan por subsector. Además, las diferentes fuentes de datos comerciales nacionales (balanza de pagos o sistemas de notificación de transacciones internacionales) afectan la fiabilidad de las comparaciones.

En los últimos años, los datos web emergieron como una novedosa e importante fuente de información.¹² A pesar de que estos datos son sumamente limitados en términos de fiabilidad y cobertura porque solamente se extrae información de aquellos que usan Internet, pueden resultar extremadamente ricos en términos de información

¹⁰ La UNESCO (2013) reconoce que la informalidad de la economía creativa es especialmente importante en los países en vías de desarrollo, en particular para trabajadores creativos como los músicos, artesanos, artistas y diseñadores.

¹¹ Nurse y Nicholls (2011) explican que “algunos flujos de servicios creativos no están registrados en los informes contables comerciales porque el pago es difícil de registrar y el criterio que determina su inclusión en la balanza de pagos varía entre países. Por ejemplo, algunos países incluyen datos sobre regalías y tarifas de licencias, mientras que otros no. Lo mismo sucede con otros servicios como la publicidad, investigación de mercado, encuestas de opinión pública, servicios recreativos y culturales, el campo audiovisual y arquitectónico, la ingeniería y otras consultorías técnicas”.

¹² Por ejemplo, las redes sociales como Facebook y Twitter tienen información sobre las personas interesadas en actividades creativas, como la obra teatral más popular de la ciudad, la edad de las personas interesadas en la obra, de dónde vienen, etc. Google Trends muestra la frecuencia con la que se busca un término en Google. Esta información tan simple y poderosa puede mostrar cómo evolucionan con el tiempo los intereses de las personas en las actividades creativas o cómo difieren según la ciudad.

(por ejemplo, posee un alto nivel de desglose temporal y geográfico). Además, los costos de recolección son relativamente bajos. Dichas características resultan muy convenientes para un sector como la economía creativa, en el que la información oficial aún es escasa. Por ejemplo, Mateos-García y Bakhshi (2016) utilizaron datos de Meet-up, una plataforma que reúne a personas con un interés común (por ejemplo, la fotografía, cocinar o correr), para explorar el *network* de las actividades creativas en distintas ciudades del Reino Unido.

4.3. Un reto adicional: medir el valor no comercial (*non-market value*)

Las secciones anteriores muestran que los métodos tradicionales para evaluar la relevancia económica de la economía creativa se apoyan en indicadores que miden el valor de mercado de los bienes y servicios creativos. Sin embargo, existe un subsector importante de la economía creativa -especialmente bienes y servicios culturales- para los que el valor económico total no está bien reflejado en los precios o en las medidas de la actividad económica¹³ simplemente porque muchos de esos bienes y/o algunos de sus atributos no se intercambian en mercados (bien definidos).¹⁴ Algunos casos típicos de actividades e instituciones que entran en esta categoría son las artes escénicas, el patrimonio cultural y natural, bibliotecas y museos públicos, festivales culturales, e incluso la industria cinematográfica, así como otros bienes culturales relacionados a actividades económicas como el turismo. Para estos bienes y servicios, los indicadores convencionales no reflejan su valor económico real, lo que hace necesario recurrir a métodos alternativos.

El Método de Valoración Contingente utiliza encuestas para recolectar información sobre el valor que las personas atribuyen a algunos bienes y servicios.¹⁵ Este método permite medir el valor no comercial de los bienes, pero aun así tiene sus defectos. Particularmente, dada la naturaleza hipotética de la actividad, la valoración informada puede diferir -a veces significativamente- del valor real, dando lugar a un potencial sesgo en la valoración.

¹³ El valor de estos bienes no es establecido por el mercado, sino por la sociedad (Cuccia, 2011).

¹⁴ El valor económico total podría definirse como la expresión monetaria de un cambio en el bienestar individual -y por lo tanto social- (Pearce y Turner, 1990). Si se dispone de datos (de mercado) observables, el valor económico de un bien o servicio en particular se puede medir a través de métodos de valoración tradicionales (Seaman, 2006). El problema ocurre cuando el valor no es observable (en caso de ausencia de un mercado para ese bien o servicio) y/o cuando lo que se desea es registrar la variedad de valores de no uso, no observables por naturaleza. Se ha determinado que los componentes específicos de los valores de no uso son la existencia, la opción, el altruismo y la herencia (Throsby, 2006 y 2010).

¹⁵ Originalmente desarrollado en el campo de la economía ambiental, el Método de Valoración Contingente se ha aplicado cada vez más a los recursos culturales. Algunos ejemplos demostrativos incluyen Mazzanti (2002), quien valuó la Galería Borghese en Roma; Bille (1997), que aplicó el método al Teatro Real de Copenhague; y Maddison y Foster (2003), que valoraron la congestión en el Museo Británico. Véase Noonan (2003) para un análisis exhaustivo de las aplicaciones en el deporte, la cultura y el medio ambiente. En América Latina, Beltrán y Rojas (1996) llevaron a cabo un estudio del Método de Valoración Contingente en tres yacimientos arqueológicos en México y en siete ciudades mexicanas y exploraron las estrategias de precios para maximizar ingresos. Roche (1998) aplicó el método para analizar el valor económico total del Teatro Colón en Buenos Aires, Argentina. Hett y Mourato (2000) y Mourato et al. (2004) entrevistaron a los visitantes del santuario histórico de Machu Picchu en Perú. Más recientemente, Báez y Herrero (2012) aplicaron este método a la restauración del patrimonio cultural urbano de Valdivia, en Chile, y Báez et al. (2016) al Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas de Chile.

Otros métodos que comúnmente se aplican en el sector cultural (en particular en el patrimonio cultural y natural) son el Método de Precios Hedónicos y el Método de Costo del Viaje. Ambos no emplean encuestas y se basan en la voluntad de pago indirecta. Para determinar la medida del valor económico de un bien o servicio en particular, se apoyan en la información que ofrece el mercado sobre un bien o servicio relacionado (Seaman, 2006).

El Método de Precios Hedónicos supone que el precio de mercado de un bien o servicio particular es un promedio ponderado (combinación lineal) de los precios individuales de sus atributos. Por su parte, el Método de Costo del Viaje supone que el tiempo y los gastos de viaje que las personas tienen para visitar un determinado sitio pueden representar el valor de un bien cultural. Este método ha sido ampliamente utilizado para valorar centros recreativos, aunque su capacidad explicativa se limita al valor de uso (es decir, asume que quienes no lo visitan no atribuyen ningún valor al sitio).

Por último, se encuentra el Método de Impacto Económico, que mide la proporción de actividad económica dentro de una región definida (zona de influencia) que puede corresponder a un evento u organización en particular. Resulta útil para ilustrar dinámicas intersectoriales a nivel local o regional. Este método ha demostrado ser sumamente conveniente para estimar el impacto de los eventos e instituciones culturales en las economías locales y se puede implementar donde sea que haya información fiable que describa la estructura económica de la zona de influencia.¹⁶

4.4. La economía creativa en América Latina

Desde 2002, la OMPI ha publicado información sobre la relevancia económica de la economía creativa, definida como las industrias basadas en el derecho autor.¹⁷ Información recabada de 2002 a 2013 muestra que el sector creativo realizaba una significativa contribución al PIB, con un promedio mundial del 5,20%. Es interesante observar que en aquellos países que han experimentado un rápido crecimiento económico, la porción del PIB atribuida a las industrias basadas en el derecho de autor típicamente supera el promedio. Sin embargo, las estimaciones de la contribución de la economía creativa varían según su definición. De hecho, otras estimaciones que se basan en definiciones más restrictivas muestran cifras que van del 1,5% al 4,8% (UNESCO, 2013),¹⁸ lo que es consistente con las últimas estimaciones realizadas por Ernst & Young (2015) del 3% para 2013.

.....
¹⁶ Esta información incluye matrices de insumo-producto, cifras relativas a la ocupación y flujos de actividad por sector. Nuevamente, se observa que el nivel de detalle de la información y su periodicidad son de vital importancia.

¹⁷ La metodología de la OMPI distingue entre cuatro grupos diferentes de industrias basadas en el derecho de autor según el nivel de dependencia que tienen con él: principales, interdependientes, parciales y de apoyo no dedicadas.

¹⁸ Cifras del PIB indicadas en las CSC reportan información del PIB cultural como porcentaje de la economía total en algunos países. Estos datos deben interpretarse cuidadosamente ya que las definiciones que guían las actividades de estimación difieren y distintos países informan datos para años diferentes. Por ejemplo, la CSC de España incluye un conjunto de subsectores diferente al de otros países, lo que dificulta las comparaciones. Por lo tanto, aunque para el año 2007 la CSC indica que el sector cultural español representa el 2,9% del PIB, esto no es directamente comparable con el 1,8% registrado en Colombia.

En ALC, las estimaciones recientes muestran que las industrias creativas generan ingresos de US\$124 mil millones, o aproximadamente el 2,2% del PIB regional (Ernst & Young, 2015). Mientras que en algunos países el sector todavía parece representar a una pequeña proporción de la actividad económica, las cifras sugieren que la importancia del sector va en aumento, alcanzando índices anuales de crecimiento de dos cifras en muchos subsectores a lo largo del periodo 2002-11 (Oxford Economics, 2014).

En general, la contribución de la economía creativa al empleo nacional es levemente mayor a su aporte al PIB, con un promedio global del 5,3% (OMPI, 2014), y con tres cuartos de los países en los que el aporte es de entre el 4% y el 7%. Se observa una clara correlación positiva entre la contribución al PIB y el empleo. La mayoría de los países en los que la contribución que las industrias creativas hacen al PIB supera el promedio, también muestran contribuciones mayores al promedio para el empleo.¹⁹ En ALC, el sector creativo genera aproximadamente 1,9 millones de puestos de trabajo (Ernst & Young, 2015), y muestra una intensidad de empleo relativamente alta. En México, por ejemplo, las cifras sugieren que aproximadamente el 11% del empleo total se debe a las industrias basadas en el derecho de autor (OMPI, 2014), cuyo porcentaje de empleo juvenil es mayor que en el resto de la economía, y presenta altas proyecciones de crecimiento.²⁰

Finalmente, las cifras sobre los flujos comerciales internacionales de los productos creativos resultan interesantes. Las cifras del periodo 2003-12 indican que, en promedio, la economía creativa representa el 2% del total de exportaciones de productos en los países de ALC. El principal sector creativo exportador son las actividades de diseño (arquitectura, moda, vidriería, interiores, joyería y juguetes), que representan el 61,2% de las exportaciones creativas de la región, seguidas por la actividad editorial (libros, periódicos y otro material impreso), que representan el 13,4%. El nuevo sector de los medios (medios grabados y videojuegos) experimentó la tasa de crecimiento más alta, pasando del 0,7% en 2003 al 7,8% en 2012.²¹

¹⁹ Otras estimaciones de las contribuciones al empleo, que se basan en definiciones alternativas de la economía creativa, consideran la *Encuesta Mundial de Empleo Cultural* (2013) de la UNESCO.

²⁰ Los resultados detallados por país indican que la economía creativa da cuenta del 3% del empleo nacional en Argentina, del 3,1% en Panamá, del 4,5% en Perú, del 5,8% en Colombia y del 11% México (Oxford Economics, 2014).

²¹ Cálculos basados en cifras de la UNCTAD, disponibles en: http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?IF_ActivePath=P,10&CS_ChosenLang=en.

5. El ecosistema creativo

Un abordaje novedoso para caracterizar a la economía creativa es a través de la lente del ecosistema creativo. Un ecosistema es un conjunto de diferentes actores que se interrelacionan, con ciertas propiedades que no pueden atribuirse a o ser el resultado de un actor particular del sistema. Si se adapta el concepto de sistema nacional de innovación,²² es posible definir el ecosistema creativo como el conjunto de entidades y normas que regulan la producción, difusión y consumo de bienes y servicios creativos. La analogía entre un ecosistema creativo y un sistema nacional de innovación parece válida considerando que los productos creativos son generalmente el resultado de la interacción entre actores múltiples, a menudo muy heterogéneos (Bakhshi, Hargreaves y Mateos-García, 2013; Green, Miles y Rutter, 2007).

El concepto de ecosistema creativo no solamente enfatiza la importancia de los vínculos entre el sector público y el privado, sino también con las comunidades locales, usuarios finales y el papel fundamental de las instituciones educativas. También permite comprender la diversidad, la interdependencia y la colaboración entre los diferentes actores, y este entendimiento puede, a su vez, utilizarse para conformar mejores estrategias de desarrollo para las industrias creativas (Bakalli, 2014).

En este contexto, a pesar de la creciente dependencia de los modelos de negocio en el uso de Internet y otras TIC, la proximidad geográfica aún parece ser importante para la colaboración y la cocreación. De hecho, el proceso creativo es estimulado por la cercanía de los pares, proveedores y consumidores, ya que tiende a apoyarse en el conocimiento tácito (Work Foundation, 2007), que es difícil de transmitir a distancia.

Por lo tanto, los conceptos de *clusters* creativos (Flew, 2002; Kelly y O' Hagan, 2007) y ciudades creativas (Florida, 2002), que son subsistemas de un ecosistema creativo, han cobrado importancia a nivel mundial. Los *clusters* creativos incluyen empresas creativas que aprovechan la concentración geográfica para mejorar la colaboración que beneficia a todos sus miembros. Esta acción colectiva aumenta la innovación y productividad de las empresas, que pueden tener acceso a mejores insumos en forma de trabajadores, conocimiento, tecnologías y nuevas oportunidades.²³ Particularmente, las ciudades creativas se caracterizan por una alta densidad de profesionales con formación y con antecedentes y preferencias muy diversos, a quienes les atrae el modo de vida urbano abierto y tolerante, y que generalmente

²² Un sistema nacional de innovación se define como el conjunto de actores e instituciones económicos (por ejemplo, gobierno, universidades, unidades de investigación y sector privado) cuya interacción determina el desempeño de una sociedad en términos de resultados de innovación. Dicha interacción es clave para generar, difundir y utilizar conocimiento en el sistema de producción y la sociedad, lo que determina el desarrollo económico de un país a largo plazo (Freeman, 1989; Lundvall, 1985 y 1992; Nelson, 1993).

²³ A veces, los *clusters* surgen espontáneamente en respuesta a las ventajas de ubicación. En otros casos problemas de coordinación y otras fallas de mercado hacen necesaria una intervención pública (Bille y Schulze, 2006; Santagata, 2006).

trabajan en el rubro creativo. Se espera que dicha diversidad (Landry y Bianchini, 1995; Markusen y King, 2003) favorezca el establecimiento de empresas en el sector creativo y sectores relacionados (Lazzeretti, 2012; Santagata, 2006).

El ecosistema creativo combina el sector privado (agentes particulares y corporativos), la academia, el gobierno (a nivel local, regional y nacional), la sociedad civil organizada y los consumidores. Todos estos actores establecen sinergias alrededor de proyectos creativos y llevan a cabo diferentes funciones en el proceso de difundir la cultura y la creatividad dentro del sistema de producción y de la sociedad en su conjunto (Arnold et al., 2014; Hernández, 2014; OCDE, 2014). Según su papel, es posible clasificar a los actores como (i) de oferta (aquellos que producen bienes y servicios creativos), (ii) de demanda (consumidores finales o usuarios de insumos creativos para su proceso de producción), (iii) instituciones orientadas a la formación de capital humano y producción de conocimiento, e (iv) instituciones de gobernanza que regulan y promueven las relaciones entre los actores.

Tanto los productores con fines de lucro como sin fines de lucro operan en el lado de la oferta. Por un lado, las organizaciones sin fines de lucro²⁴ son generalmente predominantes en las actividades tradicionales y artísticas, donde se requiere financiamiento externo para cubrir los altos costos.²⁵ En este caso, el financiamiento es habitualmente proporcionado por medio de subvenciones públicas y donaciones privadas.

Por otra parte, los empresarios y las empresas con fines de lucro generalmente trabajan en aquellos sectores creativos y culturales donde los mercados están bien definidos en términos de que existe una demanda observable que refleja la voluntad de pago por los bienes y servicios creativos. Sin embargo, los costos fijos y costos hundidos altos hacen que solamente algunos productores (particulares o empresas) sean financieramente exitosos, mientras que para la mayoría, las ganancias y la participación de mercado son muy bajas. Esta situación, denominada *fenómeno de las superestrellas* (Adler, 2006; Rosen, 1981), ha sido dominante no solo en las artes sino también en industrias creativas más comerciales, como los videojuegos (Bakhshi, Hargreaves y Mateos-García, 2013).

Estas grandes empresas, generalmente llamadas *majors*, tienen alcance global y capacidad financiera, y usualmente representan a los artistas y franquicias más reconocidos y lucrativos. Las empresas más pequeñas y particulares suelen proveer servicios o funcionar de apoyo a las *majors*, ya sea representando o desarrollando artistas y franquicias menos reconocidas y/o alternativas (también conocidas como *indies*), o mediando entre las empresas creativas y no creativas. Los particulares rara vez crean empresas formales sino que tienden a trabajar como autónomos, en muchos

²⁴ En general, las organizaciones sin fines de lucro están representadas por fundaciones culturales, organizaciones no gubernamentales o grupos organizados alrededor de museos, teatros y sitios históricos, entre otros.

²⁵ Los costos altos pueden estar relacionados a la Enfermedad de los Costos de Baumol, que tiene lugar cuando un sector económico experimenta un aumento de salarios no asociado a mejoras en la productividad, sino en respuesta al aumento de salarios en el resto de la economía (Baumol y Bowen, 1966). Heilbrun y Gray (2001) observaron que actualmente solo se necesitan cuatro músicos para interpretar un cuarteto de cuerdas de Beethoven, al igual que en 1800.

casos de manera informal, por lo que no están registrados en las estadísticas oficiales.²⁶ En este contexto, las organizaciones de interés colectivo, como las cámaras de comercio (para empresas creativas formales), gremios u otras alianzas formales y semiformales de mediano y largo plazo²⁷ (para artistas particulares) desempeñan un papel particularmente importante en el ecosistema, al coordinar los intereses de muchos actores pequeños y centralizar la interacción con otras instituciones (Heilbrun y Gray, 2001).

Esta estructura de mercado puede ser muy perjudicial para el bienestar de la sociedad. De hecho, la variedad del contenido creativo (y por lo tanto, la diversidad cultural y creativa) está en riesgo si muchos nichos de mercado no resultan rentables.²⁸ Sin embargo, las tecnologías digitales han permitido que los productores utilicen nuevos modelos colaborativos de negocio, que reducen los costos fijos al repartirlos. Estos modelos se basan en el principio de código abierto, que supone el intercambio libre de conocimiento e información entre productores como base para el desarrollo conjunto o la mejora en un producto. Oriundo del sector de *software*, el código abierto se está ahora expandiendo a otras industrias y puede resultar muy relevante para las creativas.

En cuanto a la demanda, los consumidores validan el contenido creativo y asignan valor a través del consumo y la apropiación (Buitrago y Duque, 2013). La gran mayoría de los consumidores son individuos que toman decisiones sobre la base de preferencias personales.²⁹ Otros son empresas que utilizan la creatividad como insumo intermedio, tal como el *mixing* de la banda sonora para una película, la edición o traducción de una revista, o el diseño de la escenografía para una producción de teatro.³⁰ Además, los insumos creativos intermedios son cada vez más importantes para generar valor también en las industrias tradicionales. En estos casos, las empresas pueden decidir si adquieren dichos insumos creativos en el mercado o si contratan directamente personal para que los produzca.

Hasta ahora, se ha establecido una clara distinción entre consumidores y productores, pero la revolución digital ha dado lugar a los llamados *prosumidores* -simultáneamente productores y consumidores-. Estos nuevos actores contribuyen significativamente

²⁶ Se ha hecho referencia a que algunos de ellos pueden extraer utilidad de su profesión artística. Frey (2007) se refiere a esto como motivación intrínseca; Caves (2000) lo llama el "principio del arte por el arte"; y Throsby (1994) desarrolló un modelo teórico enfatizando esta idea. Véase Bille (2012) para la evidencia empírica.

²⁷ Estas alianzas a veces se denominan colectivos, otras *troupes* o *studios*.

²⁸ Es interesante señalar que las tecnologías han mejorado esta situación en muchos sectores. Por ejemplo, las plataformas que venden libros en línea ofrecen una mayor variedad que las cadenas de librerías tradicionales (véase Peltier y Moreau, 2012).

²⁹ Aunque las decisiones de compra en muchos sectores se ven influenciadas por la presión social y de grupo, en las industrias creativas y culturales estos efectos son más marcados debido a la dimensión inherentemente social de las ofertas creativas. Algunos ejemplos son el boca a boca o las reseñas especializadas (Caves, 2000).

³⁰ Un ejemplo de una cadena de proceso creativo simple es la creación de una escultura, dibujo o fotografía original que luego sea vendida directamente por el artista al consumidor final. En muchos casos, sin embargo, el proceso creativo es más complejo y consiste en varias etapas, de la producción y la fabricación, a la diseminación y consumo. Un ejemplo es una pieza musical original creada y luego distribuida a distintos puntos de demanda, ya sean intermedios o finales. El proceso puede comenzar con la composición de una partitura/canción, que luego se orquesta. Después, es interpretada por músicos y grabada. A continuación, se diseña, fabrica y empaca un CD (o producto relacionado). Se distribuye, comercializa y se otorga la licencia a otras plataformas (por ejemplo televisión, películas, juegos, plataformas de Internet o compilaciones musicales). Al final de la cadena están los consumidores.

a aumentar el valor de los bienes y servicios culturales y creativos.³¹ La actual transformación de la cultura de la música grabada en una cultura en red y *on demand* es un ejemplo ilustrativo de las oportunidades para cocrear valor, donde los nuevos medios digitales en red permiten que más artistas y consumidores actúen como productores, distribuidores, editores y críticos, entre otros (Winter, 2012). Las nuevas tecnologías cambian constantemente la manera en que los productores y consumidores se comportan e interactúan, generando valor en la producción y el consumo a través de las redes sociales.³²

De hecho, las redes sociales permiten a trabajadores y empresarios creativos involucrarse directamente con los consumidores, lo que acorta las barreras de acceso y reduce los costos intermedios. Además, esta interacción da señales sobre las preferencias y afinidades que van más allá del contenido creativo, generando un círculo de retroalimentación en una amplia gama de temas, desde el cambio climático hasta las crisis humanitarias y la adopción tecnológica (Potts, Cunningham y Hartley, 2008).

Otro componente importante del ecosistema creativo está representado por las instituciones orientadas a la formación de capital humano y a la producción de conocimiento, como las universidades o los centros de investigación. Por un lado, proporcionan habilidades y competencias a individuos a través de programas formales de educación o de capacitación más específica dirigida a expandir o actualizar las habilidades de los trabajadores creativos. Por otro lado, constituyen una fuente continua de nuevas ideas y soluciones, nutriendo a la innovación en todos los segmentos de la economía creativa.

Como en cualquier otro sistema productivo, la gobernanza es vital. El sector público proporciona al sistema estabilidad y legitimidad al nivelar el campo de juego y al establecer sus normas (Buitrago y Duque, 2013). El gobierno también puede contribuir a solucionar problemas de coordinación entre los actores y a eliminar los obstáculos que impiden el desarrollo del ecosistema.

Dada la heterogeneidad de los actores en un ecosistema creativo, hay varias instituciones y agencias públicas involucradas. A nivel central, se incluyen los ministerios de Cultura (o su equivalente, por ejemplo, Consejos Nacionales para las Artes) y muchos otros, como los ministerios de Economía, Producción, Ciencia y Tecnología, Finanzas, Educación, Turismo y Relaciones Exteriores.³³ Además, la importancia de la proximidad implica que los gobiernos subnacionales a nivel regional y local desempeñen un papel crucial. La variedad de instituciones públicas relevantes presenta un gran desafío en términos de coordinación horizontal y vertical.³⁴

³¹ Algunos ejemplos de *prosumo* son Facebook, Wikipedia y Amazon, donde las personas realizan compras y luego envían reseñas de los productos adquiridos (Ritzer, 2014).

³² Según esta idea, los mercados y las redes de información social son ambientes importantes en los que los consumidores eligen y se involucran en la creación de valor simbólico y económico (Caves, 2000; Potts y Cunningham, 2008; Potts, Cunningham y Hartley, 2008).

³³ Véase Madden (2009) para detalles sobre los diferentes marcos institucionales en el sector creativo.

³⁴ Para más detalles, véase Throsby (2010), particularmente las secciones 2, 3 y 4. Se puede encontrar una aplicación para Chile en Benavente y Larraín (2016).

Un sector en donde la acción pública es particularmente importante es en la regulación de los DPI.³⁵ La asunción implícita es que, para estimular la creatividad, la sociedad debe otorgar a los productores creativos el monopolio temporal de sus creaciones porque el costo social de este monopolio se compensa en gran medida con el beneficio social de contar con productos y servicios nuevos y creativos. El debate sobre la mejor forma de protección requerida para maximizar el beneficio social es cada vez más relevante, a raíz de que las nuevas tecnologías han facilitado ampliamente la reproducción de contenido creativo.

La digitalización y el intercambio pueden hacerse prácticamente sin costo, aumentando por lo tanto el riesgo de reproducción ilícita (Throsby, 2010).³⁶ Claramente, esto representa un desafío para el sistema de los DPI, tanto a nivel nacional como internacional,³⁷ donde los DPI generalmente son gestionados por organismos independientes especializados.

Existen cinco tipos principales de DPI: patentes, marcas, diseños, indicaciones geográficas y derechos de autor.³⁸ Las patentes salvaguardan las invenciones. Las marcas son signos distintivos que identifican determinados bienes o servicios y protegen a las empresas contra el uso de su nombre ya sea como nombre comercial, marca registrada o marca de servicio.³⁹ Los diseños apuntan a proteger la apariencia (el aspecto estético u ornamental) de un producto creativo. Por su parte, una indicación geográfica es un signo utilizado en los bienes que poseen un origen geográfico específico y que tienen características o reputación asociadas a ese lugar. El derecho de autor protege la expresión de ideas creativas expresadas, por ejemplo, en forma de obras literarias, obras teatrales, artículos periodísticos, programas de computación, bases de datos, películas, música, pinturas, fotografías, esculturas, arquitectura, publicidades, mapas y dibujos técnicos (Throsby, 2010). La mayoría de las industrias creativas recurren, en mayor o menor grado, al derecho autor en sus modelos de negocio (Work Foundation, 2007).

Para cobrar las regalías y monitorear el uso de sus obras, los titulares del derecho autor se apoyan en acuerdos de gestión colectiva, ya que sería prohibitivamente costoso hacerlo de forma individual. Por lo tanto, un papel vital en el sistema de

³⁵ La creatividad y la propiedad intelectual parecen ser dos caras de la misma moneda. Potts y Cunningham (2008) observaron que “la creatividad es el insumo, y el contenido o la propiedad intelectual son el producto”.

³⁶ Los efectos de la digitalización son particularmente predominantes en la industria musical, nuevas formas de arte, imágenes de museos, radiodifusión, prensa y periodismo, editorial y producción de cine (véase Towse, 2006 y referencias allí incluidas).

³⁷ Actualmente, la OMPI se encuentra liderando un esfuerzo internacional para esclarecer las normas orientadas a prevenir el acceso no autorizado y el uso de obras creativas en Internet.

³⁸ Para muchos bienes y servicios creativos, generalmente hay más de un tipo de DPI involucrado (véase Foray, 2004; Hölzl, 2005; Towse, 2008)

³⁹ El derecho de explotación exclusiva es teóricamente indefinido, siempre y cuando se mantenga en uso.

derecho de autor lo desempeñan las sociedades de gestión colectiva,⁴⁰ como las organizaciones sin fines de lucro que supervisan el uso de obras protegidas por el derecho de autor y su comercialización,⁴¹ y gestionan el cobro y la distribución de los ingresos a sus miembros (los titulares del derecho).

En conclusión, en línea con los últimos avances en la literatura sobre el emprendimiento, no es posible comprender la promoción de nuevas empresas, sectores o regiones sin un abordaje sistémico. Esto es particularmente relevante para la economía creativa, en donde la mayoría de los productos son intangibles, arraigados al territorio y resultado de la constante interacción entre los diferentes actores del sistema. De hecho, la producción creativa exige un proceso evolutivo permanente que involucre a todos los actores.

⁴⁰ En algunos países, hay varias sociedades de gestión colectiva, mientras que en otros solamente existe una organización autorizada por el Estado, que gestiona los derechos de autor. En ALC, hay sociedades de gestión colectiva en distintos sectores, aunque suelen ser monopolios (monopolios naturales, principalmente en respuesta al tamaño restringido de los mercados en dichos países). Véase Towse (2008) para un análisis más detallado de la regulación de las sociedades de gestión colectiva.

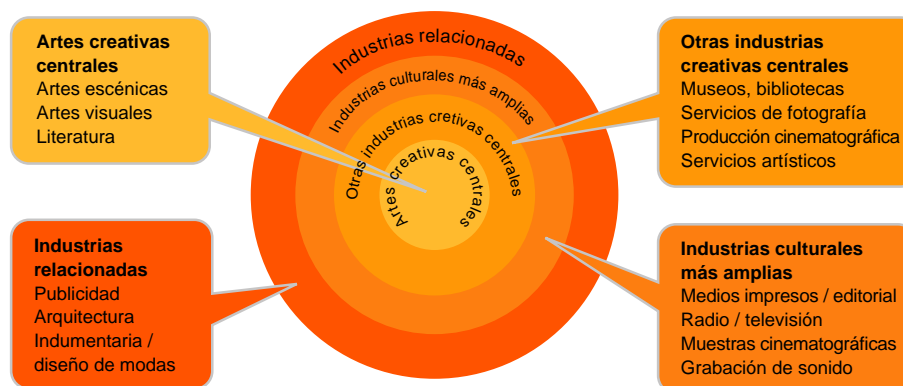
⁴¹ Muchos tipos de obras protegidas por leyes de derechos de autor y otros relacionados requieren una distribución masiva, comunicación e inversiones financieras para una diseminación exitosa. De aquí que los creadores generalmente otorgan licencias, ceden o venden dichos derechos de forma total o parcial. O, a cambio de compensación, pueden transferir los derechos a un agente o empresa con una mayor capacidad de desarrollo y comercialización de las obras. Solamente es el derecho moral del autor en la obra el que no puede venderse o transferirse (Caves, 2000).

6. Las razones de la intervención pública

Tradicionalmente, el argumento principal para justificar la intervención del gobierno en la economía creativa -en particular en la industria cultural- ha sido que los bienes y servicios producidos en ese sector son valorados, tanto por los productores como por los consumidores, por razones sociales que superan su valoración económica en relación con la contribución que realizan a la identidad cultural de una sociedad; es decir: el *valor cultural* de un bien o servicio frente a su *valor económico*. Por ejemplo, algunas organizaciones culturales, como museos, bibliotecas y teatros, desempeñan un papel educativo en forma de conocimiento general e identidad (Frey, 2000). En consecuencia, asegurar que dichas organizaciones y eventos culturales sean accesibles a gran parte de la población es un claro objetivo de política.

Se han propuesto varios marcos teóricos para facilitar una comprensión sistemática de la compleja relación entre estos dos conceptos. Considerando el grado de valor cultural de un bien o servicio frente a su valor económico, Throsby (2008) definió un modelo de círculos concéntricos, que en el centro alberga esas industrias cuyo contenido cultural se concibe como relativamente alto comparado con su valor económico, y con capas que se extienden hacia la periferia en las que el contenido cultural desciende frente al valor económico (gráfico 2). Por lo tanto, si una industria está cerca del centro, su valor cultural no se ve reflejado por su valor económico y necesitaría la intervención del gobierno para poder operar. En este caso, el Estado generalmente garantiza la producción de bienes y servicios, ya sea directamente (por ejemplo, a través de fundaciones o empresas) o indirectamente -si es posible delegar- a través de la regulación y apoyo financiero a instituciones privadas (sin fines de lucro) que proporcionen estos bienes y servicios con un descuento o de forma gratuita.

Gráfico 2. Modelo de círculos concéntricos de Throsby



Fuente: Basado en Throsby (2008).

Nota: En relación con el gráfico 1, las **actividades tradicionales y artísticas** se ubican principalmente en el círculo interno ("Artes creativas centrales"). Algunas actividades en la **industria creativa**, como la audiovisual y la fotografía, pertenecen a "Otras industrias creativas centrales". El resto de las industrias creativas se incluyen en lo que se denomina "Industrias culturales más amplias". Por último, las **actividades de apoyo creativo** se encuentran en su mayoría en el círculo externo como "Industrias relacionadas".

No obstante, la literatura ha evidenciado una progresiva inclinación hacia el uso de argumentos económicos para justificar las medidas públicas en las actividades creativas con base en las características económicas específicas de los bienes y servicios de la economía creativa. De hecho, desde una perspectiva económica, las actividades incluidas dentro de la economía creativa comparten un conjunto de propiedades que las diferencian ampliamente de otras actividades económicas y que impiden que los mercados generen resultados eficientes desde el punto de vista social.

En primer lugar, la mayoría de los bienes y servicios que resultan de estas actividades presentan cierto grado de no rivalidad⁴² y no exclusión⁴³ -características que definen a los bienes públicos-. Estas particularidades pueden generar fallas de mercado, que predominan en el caso de varios tipos de bienes culturales como las artes y el patrimonio cultural. Por ejemplo, no es posible excluir a la audiencia para que no escuche una transmisión radiofónica (si tiene una radio) y escuchar un programa no impide que los demás lo escuchen. Esto se aplica aún más en la era digital. Por ejemplo, escuchar una canción en un disco de vinilo en cierto modo era rival, ya que la producción de discos era limitada. Hoy en día, sin embargo, los archivos digitales se duplican con facilidad y usuarios potencialmente infinitos pueden reproducir el mismo contenido musical al mismo tiempo.⁴⁴ Una consecuencia directa de la naturaleza de no exclusión de los productos de las actividades creativas es que la persona o empresa que produce el bien o servicio no puede apropiarse en su totalidad de los retornos que este producto o servicio genera, por lo que disminuyen los incentivos del sector privado para proveer dichos bienes. Este problema de apropiabilidad existe ya sea porque el consumidor puede hacer uso del bien de forma gratuita o porque otros productores pueden imitar fácilmente las características del producto sin necesidad de invertir en el proceso creativo.

En segundo lugar, es muy probable que las actividades creativas generen externalidades positivas de conocimiento, producto y red (Cunningham y Potts, 2015). En términos de conocimiento, los bienes culturales y creativos generalmente engloban contenido intangible, como ideas, conceptos o información que otros pueden desarrollar, copiar o tomar como inspiración -sin compensar la idea original-, lo que facilita la innovación en una economía.⁴⁵ Las externalidades de producto suceden cuando una industria creativa estimula el crecimiento en otros sectores a través del papel que desempeña en los procesos de producción (Tafel-Viia et al., 2011). Esto puede ocurrir principalmente de dos maneras. Por un lado, el desarrollo de un producto por parte de una empresa puede crear o expandir el mercado de productos complementarios. Por ejemplo, las películas que fueron éxito de taquilla generan mercados secundarios de artículos de *merchandising*. Por otro lado, las industrias creativas a menudo requieren tecnologías de punta, especialmente TIC, lo que da lugar a nuevos mercados (es decir, servicios de transmisión libre [*over-the-top*] como YouTube o Netflix) o profundiza los ya existentes, que necesitan que los operadores tradicionales les brinden acceso a Internet móvil más rápido e ilimitado.

⁴² Se dice que un bien no es rival si su consumo por parte de un consumidor no impide o afecta el consumo por parte de otros.

⁴³ La no exclusión se refiere a la incapacidad de excluir a una persona del consumo de un determinado bien o servicio.

⁴⁴ Sin embargo, hay algunas excepciones. Por ejemplo, en el diseño de modas, solamente aquellos que pueden costearlas pueden acceder a las piezas exclusivas; aunque, de forma no deseada, los modelos falsos logran sortear esta limitación.

⁴⁵ Este es el caso típico de los bienes de información, cuyo valor económico depende de la información que transmitan.

Las externalidades de red están relacionadas con los efectos positivos de una actividad en particular sobre otros actores que comparten la misma ubicación. Por ejemplo, los bienes creativos y culturales, como los sitios patrimoniales o la arquitectura pública, generan un beneficio para los habitantes, ya que atraen profesionales, inversiones extranjeras y turismo, lo cual beneficia a toda el área. Según Florida (2002), una “clase creativa” compuesta de intelectuales, artistas, investigadores y otros profesionales creativos es actualmente clave para el desarrollo económico urbano (véase también Wojan y Lambert, 2007).

En tercer lugar, la estructura de costos de muchas actividades creativas puede ser un obstáculo. Por ejemplo, las industrias cinematográficas, editoriales, musicales y de medios generan el primer producto (o copia maestra) a un costo generalmente alto, mientras que los costos marginales de las copias siguientes son bajos (en el caso de productos digitales, cercanos a cero) y los costos hundidos suelen ser altos (Caves, 2000). Como se mencionó anteriormente, la estructura económica genera barreras de ingreso y permite a los que ya están operando en el mercado sacar ventaja de su posición actual. Esto puede resultar en un alto nivel de concentración de mercado, que castiga a los consumidores en términos de precios altos, menor calidad y menos variedad.

En otros casos, como la radiodifusión, se necesita infraestructura para realizar las actividades creativas, lo que supone costos hundidos altos y por lo tanto las vuelve monopólicas naturalmente (Heilbrun y Gray, 2001; Towse, 2010).⁴⁶ Otros argumentos indican que varias iniciativas creativas, la mayoría en el campo de las artes tradicionales, son propensas a la Enfermedad de los Costos de Baumol,⁴⁷ que con el tiempo hace que no puedan competir frente a sus sustitutos (por ejemplo, conciertos de ópera frente a conciertos de rock) u otras alternativas (por ejemplo, el ballet frente al deporte). Aunque podría parecer un ejemplo del proceso de destrucción creativa de Schumpeter -las empresas menos productivas son reemplazadas por otras más nuevas y eficientes- la dinámica de las industrias creativas es diferente. De hecho, la competitividad de las industrias más modernas, populares y productivas generalmente depende de la existencia simultánea de industrias tradicionales -potencialmente afectadas por la Enfermedad de los Costos de Baumol- que proporcionen el conjunto de habilidades, mentalidad experimental y desarrollo técnico necesarios. Ejemplos ilustrativos incluyen la estética de las artes visuales para el diseño de videojuegos o la formación en interpretación teatral para producciones de televisión o cine. Esto no solo se aplica a los bienes culturales, sino también a las actividades creativas con un perfil más comercial (con fines de lucro) y puede justificar un apoyo fiscal directo o indirecto.

En cuarto lugar, la actividad basada en la creatividad humana es por definición incierta en muchos aspectos. El proceso de creatividad depende del talento, de la inspiración, de las experiencias anteriores y de la exposición a otras obras creativas, entre otros factores. Pero ninguno ellos determina el tiempo que el proceso llevará. Además, el valor de un producto creativo variará sustancialmente según la reacción

⁴⁶ Para un análisis empírico que evidencia los problemas que suponen los altos costos fijos y hundidos de la industria cinematográfica, véase Vogel (2011).

⁴⁷ Los costos altos pueden estar relacionados a la Enfermedad de los Costos de Baumol, que tiene lugar cuando un sector económico experimenta un aumento de salarios no asociado a mejoras en laproductividad, sino en respuesta al aumento de salarios en el resto de la economía (Baumol y Bowen, 1966). Heilbrun y Gray (2001) observaron que actualmente solo se necesitan cuatro músicos para interpretar un cuarteto de cuerdas de Beethoven, al igual que en 1800.

del consumidor, que es muy difícil de predecir.⁴⁸ Esto implica que los riesgos asociados a las actividades creativas son muy altos y difíciles de determinar antes de que el proceso comience. Si se agrega el hecho de que las nuevas empresas creativas habitualmente necesitan pequeños montos de dinero para ponerse en funcionamiento (creando un costo adicional para los bancos), que los bienes y procesos creativos suelen ser intangibles y/o intelectuales (principalmente en forma de conocimiento y capital humano), y que, generalmente, se personalizan para adaptarse a la necesidad del consumidor (lo que hace que sean difíciles o incluso imposibles de almacenar), es fácil comprender por qué el acceso al financiamiento tradicional es tan complejo en estas industrias.⁴⁹ Por un lado, para las instituciones financieras es difícil valorar un bien intangible y monitorear los cambios en su valor. Por otro, los bienes intangibles son más fáciles de copiar o reproducir y, por lo tanto, esto pone en riesgo la apropiabilidad de los retornos de la inversión. Todo esto hace que invertir en la industria creativa sea riesgoso (Arnold et al., 2014; Skantze, 2014), especialmente para las empresas nuevas, que suelen ser las más innovadoras.

De igual manera, la economía creativa se ve afectada por varias fallas de información y coordinación. Por ejemplo, dentro de estas industrias la demanda de habilidades cambia muy rápido, lo que genera un desequilibrio constante entre el conocimiento y la capacitación provista por la educación formal y la que el mercado necesita (Arnold et al., 2014). Además, las industrias creativas a menudo ignoran la demanda de otros sectores y, al mismo tiempo, las industrias tradicionales no son conscientes de las potenciales ganancias que podría generar la incorporación de insumos creativos a sus procesos de producción.

Desde otra perspectiva, las asimetrías de información también pueden afectar a la industria cultural y creativa del lado de la demanda. De hecho, se ha considerado a la cultura como un “bien de mérito” (Heilbrun y Gray, 2001), lo que significa que no existe consciencia total del beneficio que estos bienes proveen tanto a los consumidores como a la sociedad en su conjunto. Podría ser que las personas no cuenten con la información o educación necesaria para desarrollar “el gusto por las artes”, lo que hace que no las valoren apropiadamente (Throsby, 1994). De este modo, es difícil lograr que los individuos consuman bienes creativos, principalmente las formas artísticas emergentes interpretadas por nuevas empresas culturales. En este caso, se necesita la intervención pública para concientizar a los consumidores sobre el valor real de los bienes culturales.

Además, incluso si fueran plenamente conscientes de los beneficios que el acceso a las actividades culturales brinda, la mayoría de los hogares no puede permitirse participar. De hecho, las familias de bajos y medianos ingresos, con restricciones de presupuesto importantes, se ven obligadas a priorizar el consumo de bienes esenciales y servicios básicos sobre otras elecciones (Heilbrun y Gray, 2001). Por lo tanto, dado que el acceso a los bienes culturales se considera importante para el bienestar de toda la población, pero suele ser costoso, algún tipo de apoyo público que se focalice especialmente en las familias de bajos y medianos ingresos es la única posibilidad de garantizar que una mayor proporción de la población tenga la oportunidad de consumir actividades culturales.

⁴⁸ Caves (2000) se refiere a esto como el principio “nadie sabe”.

⁴⁹ Obsérvese que todos estos puntos corresponden al acceso a instituciones financieras tradicionales. Algunos métodos de financiamiento alternativos se han hecho más populares, como *crowdfunding* y las donaciones filantrópicas. Esto es particularmente importante para la industria creativa. Según Boeuf, Darveau y Legoux (2014), las sumas más grandes que se recaudaron a través de plataformas de *crowdfunding* corresponden a proyectos vinculados a la música, al cine y a los videojuegos.

7. Políticas públicas en la economía creativa

Las fallas de coordinación y de mercado mencionadas anteriormente conforman un argumento convincente para la intervención pública en varios aspectos de la economía creativa. Muchos países han implementado una gran variedad de políticas y programas públicos para apoyar la producción y el consumo de productos creativos y culturales (Arnold et al., 2014; Bakhshi y Windsor, 2015; Ginsburgh, 2003; Seaman, 2006; Throsby, 2010; Traub, 2005).

Estos programas han variado ampliamente dependiendo de la justificación para la intervención pública e incluyen apoyo financiero directo e indirecto proporcionado tanto a la oferta como a la demanda de bienes y servicios; formación de capital humano (a través de sistemas educativos y programas de capacitación formales); infraestructura regulatoria (especialmente ley de derecho de autor y de control de las industrias de imprenta y medios, incluyendo cuotas de televisión); y mecanismos para mejorar la circulación de información, tecnología y desarrollo del mercado.

Muchas políticas no están hechas a la medida de las industrias creativas, sino que han sido adaptadas de contextos de políticas más tradicionales. Si se consideran individualmente, no se espera que ninguna de estas políticas sea suficiente para fomentar por sí misma el desarrollo de las industrias creativas, sino que se requiere un conjunto integral de políticas para promover el desarrollo de un ecosistema creativo.

Crespi et al. (2014) proveen un marco útil para conceptualizar las intervenciones de políticas de promoción de desarrollo productivo, el cual puede extenderse perfectamente para el caso del apoyo público a la actividades propias de la economía creativa. En particular, enfatizan en dos dimensiones: alcance y tipo. En la primera dimensión, el alcance de la intervención puede apuntar a la economía en conjunto, sin inclinarse por ningún sector productivo en particular (políticas horizontales) o puede centrarse en un sector o actividad determinada, como las cadenas de valor o *cluster* (políticas verticales). En la segunda, la intervención puede ser en forma de insumos públicos o una intervención en el mercado para influenciar los incentivos para los actores privados, especialmente a través de los precios. El cuadro 1 proporciona ejemplos de cómo este marco puede aplicarse en la economía creativa, a través de políticas horizontales y verticales.⁵⁰

⁵⁰ En Crespi et. al (2014) se puede encontrar una aplicación en el contexto de políticas públicas orientadas a la promoción de la economía basada en el conocimiento.

Cuadro 1. Políticas públicas en la economía creativa

	Horizontal	Vertical
Insumos públicos	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de capital humano y programas de capacitación en STEAM* - Marcos regulatorios (por ejemplo, DPI, derecho de la competencia y derecho contractual) - Infraestructura y patrimonio cultural - Festivales, eventos nacionales o regionales - Aceleradoras e incubadoras - Infraestructura de investigación - Formación empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de capacitación específicos del sector - Centros de investigación en las industrias creativas (por ejemplo, marketing, diseño, audiovisual) - Servicios de información e inteligencia de mercado para los sectores creativos - Premios y concursos
Intervención del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Subvenciones y subsidios para las actividades culturales y creativas - Incentivos fiscales - Medidas financieras (por ejemplo, garantías para valores intangibles e inversiones en tecnología) - Financiamiento público de capital semilla, ángel o de riesgo, de forma directa o indirecta a través de fondos de capital privados 	<ul style="list-style-type: none"> - Subvenciones y subsidios para un sector determinado - Cupones (<i>vouchers</i>) de innovación - Incentivos tributarios para un sector determinado - Contratación pública - Incentivos de demanda (por ejemplo, <i>vouchers</i> culturales y creativos)

Fuente: Compilación de los autores sobre la base de Crespi et al. (2014).

Nota: * Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemática (STEAM, por sus siglas en inglés)

Esta taxonomía no apunta a enumerar y clasificar todos los instrumentos de política, sino a generar conciencia sobre los beneficios y costos asociados a los cuatro casos posibles. Por ejemplo, el primer cuadrante incluye ejemplos de políticas que, si no funcionan, son menos perjudiciales, o de aquellas en las que las fallas de Estado (un concepto que se analizará en la próxima sección) son más leves. Por el contrario, el cuarto cuadrante (donde se encuentran todas las exoneraciones tributarias sectoriales, entre otras) incluye las intervenciones más controversiales, ya que, a pesar de su potencial económico, aumentan los riesgos de búsqueda de rentas y de captura política.

7.1. Políticas de oferta

La naturaleza de bien público de los bienes y servicios culturales y creativos, las externalidades y los efectos de red, además de la incertidumbre y la estructura de costos, asociada a costos fijos y hundidos altos, impiden que el financiamiento privado provea fondos adecuados para las actividades culturales y creativas. Dada esta situación, se insta al sector público a facilitar y complementar el financiamiento privado,⁵¹ a través de instrumentos de apoyo directos y/o indirectos. Sin embargo, para evitar el desplazamiento de inversiones que se realizarían incluso en ausencia de apoyo público, es necesario comprender los motivos específicos de las fallas del mercado y diseñar la intervención de tal modo que dichos asuntos puedan resolverse (Borgonovi y O'Hare, 2004; Brooks, 2006; Netzer, 2006; Schuster, 2006).

El apoyo directo puede ser en forma de subvenciones, subsidios u otros tipos de asistencia financiera para particulares y organizaciones con y sin fines de lucro que formen parte del rubro creativo (Throsby, 2010). Este apoyo es generalmente asignado por funcionarios públicos o comités de expertos responsables de decidir qué y quién recibe apoyo público (principio de evaluación por pares). Existen muchos ejemplos de diferentes versiones de este tipo de intervención, que tradicionalmente ha sido un instrumento clave de política cultural. En general, se pueden clasificar como fondos sectoriales, como el programa de Fondos Culturales en Chile, que ofrece subvenciones competitivas en diferentes sectores culturales (por ejemplo, artes visuales, artesanías, diseño, fotografía y teatro) o fondos transversales, como el Fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo en Argentina, que cofinancia proyectos que apuntan a mejorar el marketing y la distribución de productos culturales y creativos.

A raíz de que esta restricción de financiamiento es particularmente severa para nuevos emprendedores, es particularmente importante apoyar a *startups* creativas a través de instrumentos de política específicos. Por ejemplo, el Banco de Desarrollo de Brasil ha sido prestamista directo de la industria audiovisual, musical, de medios y videojuegos desde el año 2006. Además, este banco también ha creado un fondo de inversiones para la distribución de los productos resultantes de estos sectores (UNESCO, 2013). El Reino Unido ha fomentado las inversiones de capital privado de dos maneras principales: (i) a través de regímenes tributarios que permiten la reducción de los impuestos a los ingresos y al capital en sus inversiones en las empresas, y (ii) mediante fondos de capital de riesgo con apoyo público, que operan bajo el amparo de Capital for Enterprise, una empresa de administración de fondos propiedad del Departamento de Industria, Energía y Estrategia Industrial.

El apoyo indirecto es común en el sector cultural y en las industrias creativas. En el sector cultural, el apoyo generalmente se da en forma de regímenes tributarios

⁵¹ Rara vez las instituciones financieras se encuentran cómodas con el carácter innovador que posee el sector, especialmente cuando el contenido protegido por el derecho autor es alto. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, la colateralización y la titularización de los DPI individuales se están convirtiendo en una opción cada vez más viable para financiar empresas en las industrias creativas (UNESCO, 2013).

especiales o exenciones tributarias (es decir, deducciones fiscales, créditos tributarios o una combinación de ambos) para estimular las donaciones privadas. En las industrias creativas más comerciales, el apoyo puede ser en forma de un régimen tributario preferencial para determinadas empresas. En Europa, a partir del 31 de diciembre de 2014, se identificaron 26 regímenes de incentivo fiscal en 17 países europeos. La mayoría de estos regímenes se ha ido presentando a partir del año 2000, particularmente después de 2010 (véase Goto, 2016, y referencias allí incluidas). El modelo del Fondo Nacional para las Artes (National Endowment for the Arts) de Estados Unidos favorece los incentivos fiscales, que también se utilizan en muchos otros países. De hecho, incluso cuando otros modelos de políticas culturales respaldan otras formas de apoyo (por ejemplo, el Consejo de las Artes del Reino Unido o el modelo francés), aun así ofrecen incentivos tributarios a los agentes privados que apoyan a las industrias creativas (véanse Klamer, Petrova y Mignosa, 2006, y Schuster, 2006, para una referencia sobre las exenciones tributarias en la Unión Europea). Francia, Reino Unido, Singapur, Australia e Irlanda han recurrido a los incentivos fiscales para estimular las industrias del cine y los videojuegos.

El apoyo indirecto puede destinarse a los derechos de autor para los productos creativos, ya que la titularidad del derecho de autor es una de las barreras más comunes para ingresar a las industrias creativas.⁵² Las exenciones tributarias también pueden centrarse en la actividad artística, y están justificadas por las características particulares del mercado laboral para los artistas, en especial las ganancias bajas y sumamente variables, junto con el fenómeno del multiempleo (Benhamou, 2003; Throsby, 2010). Por ejemplo, en Colombia, todas las actividades artísticas relacionadas con las artes escénicas están exentas del impuesto al valor agregado. Además, en ALC es muy común que se concedan deducciones tributarias a empresas privadas que invierten en actividades o infraestructura artística.

De manera similar al caso de las políticas de innovación tradicionales, los incentivos fiscales también son utilizados para fomentar la investigación y desarrollo (I+D) en las industrias creativas. En las provincias de Columbia Británica, Ontario y Quebec en Canadá, se recurre a los incentivos tributarios para estimular las inversiones en I+D en los videojuegos. El crecimiento en ese sector se debe, en gran parte, a los créditos tributarios en I+D, aunados a un excelente sistema universitario. Otros sectores creativos en Canadá que se benefician de estos créditos incluyen la música, grabación de sonido, edición de libros y producción de cine y televisión.

7.2. Políticas de demanda

Del lado de la demanda, se han implementado distintos regímenes de apoyo para incentivar el consumo de bienes y servicios culturales y creativos, especialmente entre los segmentos desfavorecidos de la población. Los *vouchers* culturales se consideran adecuados para hacer frente a la cuestión del acceso, que tiende a inclinarse

⁵² El único modo en el que una empresa competidora puede obtener derechos de autor ya existentes es mediante su adquisición o acceso a una licencia que le permita usarlos (Towse, 2010).

hacia los grupos con mejores educación, empleo e ingresos.⁵³ En estos regímenes, la decisión sobre qué actividades culturales ameritan apoyo público pasan de la burocracia y los expertos a los consumidores, que evalúan directamente qué bienes y servicios culturales son más valiosos para ellos.⁵⁴ Una iniciativa interesante basada en el sistema de *vouchers* es el programa Vale Cultura, implementado por el Ministerio de Cultura de Brasil en 2013. Este programa brinda a los trabajadores de las empresas asociadas un *voucher* mensual equivalente a unos US\$20 para uso exclusivo en bienes y servicios culturales. Como consecuencia de ello, se creó una red de 40.000 empresas culturales alrededor de Brasil para ofrecer diferentes opciones culturales, incluyendo cines, artes escénicas, museos, libros y conciertos. El gobierno y las empresas asociadas comparten el costo de los boletos, mientras que el gobierno brinda incentivos tributarios a las empresas que se asocian al programa.⁵⁵ Recientemente, el gobierno de Italia anunció la implementación de un programa de *vouchers* culturales orientado a 574.000 adolescentes, en el que cada uno recibe €500 en su cumpleaños número 18 para comprar bienes y servicios culturales. Este programa será administrado a través de una plataforma web, combinada con una aplicación móvil para reducir costos administrativos.

7.3. Políticas sistémicas

Las fallas de coordinación y la incertidumbre provocada por la naturaleza intangible del contenido creativo pueden obstaculizar la colaboración entre diferentes actores (OCDE, 2010; Sala, Landoni y Verganti, 2016). Por lo tanto, las intervenciones públicas también pueden enfocarse en corregir estas fallas mediante el fortalecimiento de los vínculos entre los actores que participan en la economía creativa. En esta área, un tipo diferente de *voucher* -un *voucher* de crédito-, es el instrumento más común. Este mecanismo generalmente consiste en identificar un sector específico (por ejemplo, pequeñas y medianas empresas [PyME] o *startups*) y ofrecerles un *voucher* que se puede utilizar para comprar bienes o servicios específicos. En particular, el *voucher* de crédito sirve para crear lazos entre las empresas creativas y los sectores tradicionales, debido a la condición que se impone a las empresas tradicionales de usar el *voucher* en las empresas creativas.⁵⁶ El mejor ejemplo es el Creative Credits

⁵³ Para una excelente revisión de la literatura sobre los factores determinantes de la participación cultural, véase Seaman (2006). Véanse también O' Hagan (1996) y Throsby (1994). Para el funcionamiento de los programas de *vouchers*, véanse Peacock (1993 y 1994) y Towse (2010).

⁵⁴ Los opositores a este tipo de programa sugieren que la demanda estará impulsada por los gustos de la persona media, por lo que dichos programas no benefician a los productos más innovadores, que son generalmente aquellos con el potencial más alto. Una manera de abordar esta cuestión es reducir el conjunto de alternativas entre las que se puede elegir. No obstante, ¿hasta qué punto se debe restringir el rango de servicios? Esta interrogante aún se mantiene.

⁵⁵ Otros programas incluyen esfuerzos experimentales y a escala reducida, como la Alianza Metropolitana de las Ciudades Gemelas Minneapolis-St.Paul (Glover, 1975; Heilbrun y Gray, 1993; Kranz, 1975); el Programa de *Vouchers* de Apoyo a Off-Off Broadway en Nueva York (Baumol, 1979); el Programa de *Vouchers* Culturales de la ciudad de Nueva York, focalizado en museos (Bridge y Blackman, 1977); CKV: Educación Artística y *Vouchers* en los Países Bajos (véanse Bamford, 2007; Damen y Van Klaveren, 2013; Haanstra y Nagel, 2002).

⁵⁶ Skantze (2014) estudió seis programas de *vouchers* -tres que apoyaban la innovación en las industrias creativas (en Suecia, Alemania y Austria) y tres que estimulaban la demanda de servicios creativos de otros sectores económicos (en Dinamarca, Austria y Reino Unido)- y analizó sus respectivas ventajas relativas.

en el Reino Unido, un programa que apunta a convertir a las empresas creativas en una fuente de innovación y a apoyar intercambios de conocimiento potencialmente provechosos entre empresas. Este programa proporciona a determinadas PyME elegibles *vouchers* por un valor de £4000 para adquirir servicios de una red de proveedores creativos a fin de desarrollar proyectos innovadores. El programa se implementó por primera vez como piloto en Manchester, y ahora está disponible en ocho regiones del Reino Unido. Una evaluación llevada a cabo por NESTA muestra que el programa creó con éxito vínculos entre PyME tradicionales y empresas creativas. Además, el programa aumentó los índices de innovación y ventas de las PyME que participaron (Bakhshi et al., 2013).^{57,58}

Otra iniciativa interesante que se implementó en respuesta a las fallas de coordinación e información es Creativeworks London, que es uno de los cuatro Centros de Intercambio de Conocimiento para la Economía Creativa financiados por el Consejo de Investigación de Artes y Humanidades.⁵⁹ Estos centros funcionan como consorcios, que conectan instituciones de investigación con organizaciones creativas y culturales. Un ejemplo ilustrativo a nivel europeo es la Alianza Europea de Industrias Creativas (ECIA, por sus siglas en inglés), una iniciativa de política integrada que une a los hacedores de políticas de 28 organizaciones asociadas en 12 países. ECIA no solamente ha promovido el uso de *vouchers* sino también el desarrollo de *clusters* y un mejor acceso al financiamiento (ECIA, 2014).

Las fallas de coordinación también forman parte de la justificación detrás de las políticas que apoyan los *clusters* creativos. De hecho, la proximidad geográfica de empresas, proveedores y establecimientos de investigación, entre otros actores, se consideran factores clave en el desarrollo de industrias creativas (Santagata, 2006), aunque a veces las fallas de coordinación obstaculizan el surgimiento espontáneo de *clusters*, lo que exige una intervención pública. Al respecto, Bakhshi, Hargreaves y Mateos-García (2013) subrayan el papel de las universidades como instituciones centrales que desempeñan un rol fundamental en la estrategia de desarrollo de *clusters* creativos, al ser proveedoras de talento, investigadores, redes, servicios de apoyo, emprendimiento y otros servicios. Un ejemplo es el International VFX Hub en el Centro Nacional de Animación por Computadora en la Universidad de Bournemouth, que combina el trabajo con escuelas locales, transferencia de conocimiento a través de doctores en la industria, apoyo para emprendimientos académicos y acceso a servicios en un esfuerzo por impulsar la industria de la animación y de posproducción.⁶⁰

⁵⁷ Véanse Bakhshi et al. (2013) y NESTA (2011) para más detalles sobre los *vouchers* creativos.

⁵⁸ El programa VINCI (*Vouchers in Creative Industries*) es similar al Creative Credits del Reino Unido y fue implementado por Austria Wirtschaftsservice GmbH, la agencia nacional de apoyo empresarial de Austria. Los resultados indican que más del 50% de las PyME que se postularon no habían recibido ningún tipo de financiamiento en los últimos cinco años y el 90% señaló que sin el *voucher* no hubiera sido posible implementar su proyecto como estaba previsto. Además, el 80% admitió que la conexión con las empresas creativas continuará para futuros proyectos (Skantze, 2014).

⁵⁹ Este Centro es liderado por la Universidad Queen Mary en asociación con 21 instituciones educativas y organizaciones de investigación independientes con base en Londres, además de 22 organizaciones de la industria cultural y creativa.

⁶⁰ Para más detalles, visítase <http://www.bfxfestival.com/partners/>.

7.4. Políticas de formación de capital humano

Una falla de coordinación especialmente grave es aquella que existe entre la demanda de habilidades de la economía creativa y el sistema educativo. Hay muchas formas en las que los gobiernos pueden abordar esta falla; por ejemplo, al señalar la calidad mediante la acreditación, los gobiernos pueden hacer que las personas acreditadas reciban retornos mayores, lo que aumenta los incentivos para acumular habilidades específicas. Otro problema importante es el desajuste entre, por un lado, el conocimiento y las habilidades necesarias para tener éxito en las industrias creativas y, por otro, la educación formal y capacitación que se imparten (Arnold et al., 2014). Este desajuste requiere que el Estado intervenga, por ejemplo, a través de una regulación que ofrezca suficientes incentivos para que el sistema educativo apoye la creatividad mediante la promoción no solo de la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés), sino también de las artes (STEAM, por sus siglas en inglés). Los gobiernos también pueden otorgar becas y subsidios a los alumnos para que estudien carreras académicas en la economía creativa.

Los beneficios que ofrecen estas políticas tienen dos aristas: (i) crean una masa crítica de fuerza laboral creativa y (ii) aumentan la capacidad de investigación que apoya nuevos desarrollos en este sector. Asimismo, la estimulación de la educación en las artes parece ser importante en tanto se relaciona directamente con la adquisición de habilidades creativas (lado de la oferta) y contribuye a desarrollar un gusto por la cultura que estimula la demanda a largo plazo de bienes culturales (lado de la demanda).⁶¹

⁶¹ Para conocer la evidencia que respalda la correlación entre la educación en las artes y la demanda a largo plazo de bienes culturales, véanse Champarnaud, Ginsburgh y Michel (2008); Cuccia (2011); Haanstra y Nagel (2002); Leroux y Moureau (2006); Zakaras y Lowell (2008).



8. Desafíos institucionales

Tal como se indicó en secciones anteriores, existen numerosas formas de justificar la intervención pública en la economía creativa, y diversos canales a través de los cuales el sector público puede actuar, ya sea ofreciendo bienes públicos o directamente interviniendo en el mercado. No obstante, la intervención pública no está exenta de problemas de eficiencia y efectividad, y en algunos casos estos pueden ser tan graves que anulan por completo cualquier beneficio que puede acarrear la intervención.

Estos problemas, cuyas soluciones están determinadas principalmente por la forma en que se estructuran las instituciones públicas de apoyo (incluido el Estado), son conocidos en la literatura económica institucional como fallas del Estado.⁶² Dicha literatura sugiere que hay, al menos, tres fallas bien definidas o situaciones en las que no hay consistencia entre los objetivos del sector público y el comportamiento de los agentes públicos encargados de su implementación. En general, las fallas del Estado surgen cuando el sistema de incentivos o el marco jurídico no son coherentes con el fin para el cual fueron diseñados.

La falla del Estado más reconocida en la economía creativa es la inconsistencia dinámica, que refiere a situaciones en las cuales se necesita un programa de política pública consistente en el tiempo (por ejemplo, para la economía creativa), pero, por algún motivo (por lo general debido a un cambio en las autoridades), hay modificaciones radicales en la dirección de la política.

De hecho, una de las principales características del sector creativo y cultural es que, en muchos casos, los efectos del apoyo público no son contemporáneos con el apoyo brindado, o parece difícil atribuir los resultados a esfuerzos anteriores dada la naturaleza intangible de muchas intervenciones públicas (por ejemplo, actividades de promoción, difusión y de creación de redes de contactos). Además, pueden existir conflictos entre las intervenciones públicas que generan efectos tangibles en el corto plazo (por lo general preferidas por las autoridades) y la forma más eficiente de alcanzar objetivos de largo plazo.

Otra falla común del Estado es la que se conoce como problemas de agencia, los cuales fueron analizados por primera vez por Williamson (1964), quien identificó incentivos potencialmente diferentes entre los dueños de una empresa y quienes la administran. Según la formulación original de Williamson, el dueño (conocido como el principal) busca maximizar el valor de la empresa, mientras que el administrador (conocido como el agente) suele estar más interesado en la estabilidad de su administración. En esta situación, surge un problema porque existe una asimetría de información: el administrador tiene más información detallada sobre el desempeño de la empresa que el dueño.

⁶² Véase Benavente y Larraín (2016) para un análisis sobre fallas del Estado en el contexto de la economía de la cultura y las artes.

En el gobierno, un problema de agencia puede surgir cuando un ministro desempeña el papel del principal y la persona a cargo de la agencia de implementación ejerce el del agente. Este problema de coordinación entre el ministro y la agencia puede evitarse si existen mecanismos que le proporcionen al principal acceso a información sobre el papel del agente. En este caso, el ministro puede no solo asegurarse de que se sigan cumpliendo los objetivos de largo plazo, sino también prevenir ineficiencias, superposiciones y falta de coordinación entre las agencias.

Finalmente, la *captura*, la falla del Estado más compleja de abordar, ocurre cuando una institución que ha establecido una relación con un grupo de beneficiarios no puede retirar el apoyo una vez que este ya no se justifica. La captura es el resultado de amenazas de escándalos o posibles represalias políticas, o incluso puede darse porque el marco jurídico no permite que se efectúen cambios. Por ejemplo, se suelen criticar los programas que apoyan las artes y otras actividades culturales porque los beneficiarios potenciales son demasiado cercanos a las instituciones que están a cargo del diseño e implementación de los programas.

Por otra parte, cuando se trata de la implementación de cualquiera de las políticas descritas con anterioridad, el marco de política y la coordinación institucional parecen representar desafíos adicionales. De hecho, por lo general, distintas instituciones públicas –en ocasiones con prioridades, enfoques y representados muy distintos, tales como los ministerios de Cultura, Economía, y Ciencia y Tecnología– son responsables al mismo tiempo de aspectos relevantes del sector, lo que dificulta el diseño y la implementación de instrumentos de política efectivos en ausencia de un mecanismo formal de articulación.

Por lo tanto, los países que han reconocido la importancia de la economía creativa como un motor del desarrollo económico también han reconocido la importancia de crear nuevos acuerdos institucionales para solucionar las fallas del Estado descritas, y garantizar una respuesta coordinada a las necesidades del sector, tanto en términos de diseño como de implementación de políticas.

A modo de ejemplo, en 2011, el Reino Unido creó el Consejo de Industrias Creativas, el cual está integrado por el gobierno, el sector privado creativo y organizaciones sin fines de lucro.⁶³ El objetivo principal de este consejo es proporcionar una plataforma para analizar las barreras al crecimiento que enfrenta el sector, tales como el acceso al financiamiento, a talentos y a mercados internacionales; regulación; DPI; e infraestructura. Asimismo, en 2014 en América Latina, Chile creó el Comité

⁶³ El *gobierno* está representado por el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte; el Departamento de Empresas, Innovación y Formación; y por Innovate UK, la agencia de innovación del Reino Unido. El *sector privado creativo* está representado por UK Music, en representación de la industria de la música en vivo o grabada; Advertising Association, en representación del sector de la publicidad; PACT, en representación de las empresas independientes de televisión, cine, medios digitales y animación; The Design Council, en representación de la economía del diseño; Publisher Association, en representación de las editoriales de libros, revistas y contenido electrónico y audiovisual; el Consejo Británico de la Moda, en representación de la industria de la moda; la Industria Fotográfica Británica; y la UKIE, en representación de la industria de los juegos y entretenimiento interactivo. Además, hay representantes de importantes empresas tales como Warner Bros, BBC, Facebook, Playdemic y King. Las *instituciones sin fines de lucro* incluyen NESTA, Creative Skillset y el Instituto Real de Arquitectos Británicos.

Interministerial de Fomento a la Economía Creativa, que está integrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y los ministerios de Desarrollo Social, Economía, Agricultura y Relaciones Exteriores. El objetivo del comité era redactar un Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa, el cual fue publicado en mayo de 2017.

En resumen, es fundamental contar con un diseño institucional adecuado para minimizar las ineficiencias relacionadas con la intervención pública en la economía creativa. Existen muchos indicios que señalan que un determinado diseño no es adecuado, tales como (i) el no identificar con claridad la agencia pública responsable de estas actividades, (ii) la falta de coherencia entre las metas y objetivos y los recursos asignados, y (iii) la ausencia de un seguimiento y evaluación sistemáticos de la iniciativa implementada, que podrían ayudar al sector público a repetir y mejorar los programas exitosos o a discontinuar los inefectivos. Por lo tanto, no solo es necesario considerar los recursos e instrumentos utilizados por el sector público para promover la economía creativa, sino también evaluar si el arreglo institucional permite alcanzar los objetivos establecidos.



9. Observaciones finales

En este documento se presenta un panorama general de la economía creativa o naranja, y se destaca su papel en la promoción del crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la innovación. Se han señalado varios puntos importantes: en primer lugar, los sectores creativos parecen estar caracterizados por un elevado crecimiento de la productividad; en segundo lugar, son una importante fuente de creación de trabajo para los jóvenes, no solo en los sectores puramente creativos, sino también en las industrias tradicionales; por último, la creatividad es uno de los principales impulsores del proceso de innovación en una sociedad. De hecho, los productos creativos son únicos y disruptivos, y tienen el potencial de inspirar a toda la sociedad a través de la generación de ideas y, por ende, de innovaciones.

En particular, si bien la economía creativa ya contribuye significativamente a la economía de ALC, la riqueza y singularidad de la tradición e historia cultural de la región evidencian que la economía naranja constituye una oportunidad que todavía no ha sido explotada de manera sustancial. Diversas fallas de mercado impiden que los países produzcan la cantidad de actividades creativas socialmente deseada, lo que justifica una intervención pública activa. No obstante, no es fácil diseñar e implementar políticas públicas efectivas relacionadas con la economía creativa. Para diseñar exitosamente intervenciones de políticas públicas, los gobiernos necesitan adoptar un enfoque sistémico, para lo cual es esencial que los programas actúen en todos los componentes del ecosistema creativo. Esto requiere un conjunto de políticas que comprendan distintos instrumentos que estimulen simultáneamente la oferta, la demanda y la interacción entre los diferentes actores.

Asimismo, los diferentes grados de madurez de los ecosistemas creativos en América Latina presentan un desafío adicional para los hacedores de políticas, dado que se necesitan distintos abordajes. Si bien algunos países, con base en su patrimonio y talento, han comenzado a desarrollar sectores creativos modernos, tales como los videojuegos o contenidos audiovisuales, otros aún dependen principalmente de sus actividades tradicionales. Esta diversidad se refleja en la composición de los ecosistemas creativos, en los cuales los países presentan una variedad de arreglos institucionales y regímenes de DPI.

En este contexto, los países con un ecosistema emergente deberían, en primer lugar, consolidar su núcleo, centrándose en la oferta de los bienes y servicios creativos mediante una focalización en instrumentos que pretendan mejorar determinadas industrias creativas. A la vez, los gobiernos necesitan priorizar los programas que promuevan la formación de capital humano creativo con las habilidades requeridas para dichas industrias.

Además de focalizarse en instrumentos más sofisticados que estimulen el desarrollo de las industrias creativas y que proporcionen capital humano cualificado, los países cuyo ecosistema se encuentra en un nivel intermedio deben enfocarse en desarrollar

políticas sistémicas que mejoren la coordinación entre los actores del ecosistema, en particular entre aquellos que actúan en *clusters* creativos. Esto es particularmente importante para promover la integración de los sectores creativos en las cadenas globales de valor.

Los países con ecosistemas creativos más maduros pueden centrarse en desarrollar políticas sistémicas que fortalezcan los vínculos entre una industria creativa bien desarrollada y otros sectores, a fin de mejorar la productividad general de la economía. Además, las políticas también podrían mejorar las relaciones con el sector del conocimiento (por ejemplo, universidades y centros de investigación) para explotar el empuje innovador de las actividades creativas en su totalidad. En países con un mercado doméstico potencialmente atractivo, los paquetes de incentivos del lado de la demanda también pueden desempeñar un papel importante.

Independientemente de cuál sea el nivel de desarrollo de la economía creativa de un país, se precisa un arreglo institucional adecuado para coordinar efectivamente las intervenciones de políticas públicas necesarias. En la mayoría de los países de ALC, la responsabilidad de las políticas públicas relativa al desarrollo de la economía creativa aún es compartida por muchas instituciones y, en ausencia de planes estratégicos coherentes de largo plazo, las acciones públicas son a menudo inefectivas. Para resolver este problema, se hace necesario establecer plataformas de colaboración entre agencias públicas que actúan en distintos aspectos de la economía creativa, así como entre agentes públicos y privados. La elaboración de regulaciones adecuadas, en particular en el ámbito de los DPI, es fundamental para fomentar la inversión creativa.

Asimismo, a fin de promover programas de políticas públicas basados en la evidencia y de profundizar la comprensión de los factores determinantes de su desempeño, es prioritario recolectar y analizar información relativa a la economía creativa. En particular, las autoridades necesitan diseñar indicadores relevantes y recabar datos para evaluar los programas con rigurosidad, posiblemente con metodologías experimentales o cuasiexperimentales.

Finalmente, es importante reconocer que las tecnologías digitales están cambiando la economía creativa. La tecnología no solo ofrece nuevas herramientas que permiten transformar ideas en productos creativos, sino también nuevos canales para difundirlos. A fin de aprovechar al máximo el potencial de la economía creativa y preparar a los países de ALC para los desafíos de la economía digital, es fundamental proporcionar la infraestructura y capacitación para desarrollar nuevas habilidades.

Referencias

- Adler, M. 2006. "Stardom and Talent." En D. Throsby y V. Ginsburgh (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.
- Arnold, E., K. Farla, P. Kolarz y X. Potau. 2014. *The Case for Public Support of Innovation: At the Sector, Technology and Challenge Area Levels*. Londres, Reino Unido: Ministerio de Negocios, Innovación y Capacitación Empresarial del Reino Unido.
- Báez, A. y L.C. Herrero. 2012. "Using Contingent Valuation and Cost-Benefit Analysis to Design a Policy for Restoring Cultural Heritage." *Journal of Cultural Heritage*, 13(3):235-45.
- Báez, A., A. Rebolledo, B. Seaman, J.J. Price y A. Farren. 2016. "Estudio de valoración contingente de la red de bibliotecas públicas de Chile". 19ª Conferencia Internacional sobre Economía Cultural, 21 al 25 de junio. Valladolid, España: Asociación Internacional para la Economía Cultural.
- Bakalli, M. 2014. *The Creative Ecosystem: Facilitating the Development of Creative Industries*. Documento de trabajo Núm. 08/2014. Viena, Austria: ONUDI.
- Bakhshi, H., J. Edwards, S. Roper, J. Scully y D. Shaw. 2013. *Creative Credits: A Randomized Controlled Industrial Policy Experiment*. Londres, Reino Unido: NESTA.
- Bakhshi, H., I. Hargreaves y J. Mateos-García. 2013. *A Manifesto for the Creative Economy*. Londres, Reino Unido: NESTA.
- Bakhshi, H. y E. McVittie. 2009. "Creative Supply-Chain Linkages and Innovation: Do the Creative Industries Stimulate Business Innovation in the Wider Economy?" *Innovation*, 11(2):169-89.
- Bakhshi, H. y G. Windsor. 2015. *The Creative Economy and the Future of Employment*. Londres, Reino Unido: NESTA.
- Bamford, A. 2007. *Netwerken En Verbindingen: Arts and Cultural Education in the Netherlands*. Países Bajos: Ministerio Neerlandés para la Educación, Cultura y Ciencia.
- Baumol, W. 1979. "On Two Experiments in the Pricing of Theatre Tickets." En M. Boskin (ed.), *Economics and Human Welfare, Essays in Honor of Tibor Scitovsky*. Nueva York, NY: Academic Press, pp. 41-57.

Baumol, W. y W. Bowen. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music and Dance*. Nueva York, NY: Twentieth Century Fund.

Beltrán, E. y M. Rojas. 1996. "Diversified Funding Methods in Mexican Archeology." *Anales de Investigación en Turismo* 23(2):463-78.

Benavente, J.M. y J. Larraín. 2016. "Ministerio de las culturas: análisis de diseño institucional." *Estudios Públicos* 144.

Benhamou, F. 2003. "Artists' Labour Markets." En R. Towse (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing.

Bille, T. 1997. "The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good." *Journal of Cultural Economics*, 21(1):1-28.

———. 2012. "Creative Labor: Who Are They? What Do They Do? Where Do They Work? A Discussion Based on a Quantitative Study from Denmark." En C. Mathieu (ed.), *Careers in Creative Industries*. Londres, Reino Unido: Routledge Advances in Management and Business Studies.

Bille, T. y G. Schulze. 2006. "Culture in Urban and Regional Development." En D. Throsby y V. Ginsburgh (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.

Boeuf, B., J. Darveau y R. Legoux. 2014. "Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects." *International Journal of Arts Management*, 16(3):33.

Borgonovi, F. y M. O'Hare. 2004. "The Impact of the National Endowment for the Arts in the United States: Institutional and Sectoral Effects on Private Funding." *Journal of Cultural Economics*, 28(1):21-36.

Bridge, G. y J. Blackman. 1977. "New York City Cultural Voucher Program: Year 2 Evaluation Report." Nueva York, NY: Columbia University Teachers College.

Brooks, A.C. 2006. "Nonprofit Firms in the Performing Arts." En D. Throsby y V. Ginsburgh (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.

Buitrago, F. e I. Duque (eds). 2013. *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Washington, D.C.: BID. Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659>.

Caves, R. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Champarnaud, L., V. Ginsburgh y P. Michel. 2008. "Can Public Arts Education Replace Arts Subsidization?" *Journal of Cultural Economics*, 32(2):109-26.
- Crespi, G., E. Fernández-Arias y E. Stein. 2014. *¿Cómo repensar el desarrollo productivo?: Políticas e instituciones sólidas para la transformación económica*. Washington, D.C.: BID.
- Cuccia, T. 2011. "Contingent Valuation." En R. Towse (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing.
- Cunningham, S. y P. Higgs. 2009. "Measuring Creative Employment: Implications for Innovation Policy." *Innovation*, 11(2):190-200.
- Cunningham, S. y J. Potts. 2015. "Creative Industries and the Wider Economy." En C. Jones, M. Lorenzen y J. Sapsed (eds.), *Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Damen, M.L. y C. Van Klaveren. 2013. "Did Cultural and Artistic Education in the Netherlands Increase Student Participation in High Cultural Events?" *De Economist* 161(4):447-62.
- DCMS (Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido). 2001. *Creative Industries Mapping Documents*. Londres, Reino Unido: DCMS.
- . 2015. *Creative Industries Economic Stimates*. Londres, Reino Unido: DCMS.
- ECIA (Alianza Europea de Industrias Creativas). 2014. *Creative Industries Innovation Vouchers*. Conferencia en Ámsterdam del 27 al 28 de noviembre de 2014. ECIA.
- Ernst & Young. 2015. *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. Ernst & Young.
- Flew, T. 2002. *Beyond Ad Hocery: Defining Creative Industries*. Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy: Segunda Conferencia Internacional sobre la Investigación de Políticas Culturales, 23 al 26 de enero, Te Papa, Wellington, Nueva Zelanda.
- Florida, R. 2002. "The Rise of the Creative Class." *The Washington Monthly*, 34(5):15-25.
- Foray, D. 2004. *Economics of Knowledge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Freeman, C. 1989. *Technology Policy and Economic Performance*. Londres, Reino Unido: Pinter.

Frey, B. 2000. "State Support and Creativity in the Arts." En *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. Berlin, Heidelberg, Alemania: Springer, pp. 131-49.

———. 2007. "Awards as Compensation." *European Management Review*, 4(1):6-14.

Frey, B. y W. Pommerehne. 1989. *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*. Oxford, Reino Unido: Blackwell.

Gemser, G. y M.A.A.M. Leenders. 2001. "How Integrating Industrial Design in the Product Development Process Impacts on Company Performance." *Journal of Product Innovation*, 18(1):28-38.

Ginsburgh, V. 2003. "Awards, Success and Aesthetic Quality in the Arts." *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2):99-111.

Glover, M. 1975. "Arts Vouchers." *Common Ground* 1(6) (Fall).

Goto, K. 2016. *Tax Incentives for Creative Industries: Do They Stimulate Creativity and Diversity?* Documento presentado en la 19ª Conferencia Internacional sobre Economía Cultural, 21 al 25 de junio. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.

Green, L., I. Miles y J. Rutter. 2007. *Hidden Innovation in the Creative Sectors*. Londres, Reino Unido: NESTA.

Griliches, Z. 1979. "Issues in Assessing the Contribution of Research and Development to Productivity Growth." *The Bell Journal of Economics*, 10(1):92-116.

Haanstra, F. e I. Nagel. 2002. "A Preliminary Assessment of a New Arts Education Programme in Dutch Secondary Schools." *International Journal of Art*, 21(2):164-72.

Hall, R.E. y C.I. Jones. 1999. "Why Do Some Countries Produce so Much More Output per Worker than Others?" *The Quarterly Journal of Economics*, 114(1):83-116.

Haskel, J., M. Cereda, G. Crespi y C. Criscuolo. 2005. *Creativity and Design Study for DTI Using the Community Innovation Survey*. Sin publicar.

Heilbrun, J. y C. Gray. 1993. *The Economics of Art and Culture: An American Perspective*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

———. 2001. *The Economics of Art and Culture*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

Hernández, J. 2014. "Understanding 'Cultural Return': Spill-over Management in the Creative Industries." En A. Schramme, R. Kooyman y G. Hagoort (eds.), *Beyond Frames: Dynamics between the Creative Industries, Knowledge Institutions and the Urban Context*. Delft, Países Bajos: Eburon Publishers.

Hett, T. y S. Mourato. 2000. *Sustainable Management of Machu Picchu: A Stated Preference Approach*. Documento presentado en Environment 2000: European Conference on Sustainability, Tourism, and the Environment. Dublín, Irlanda: Instituto de Tecnología de Dublín.

Higgs, P., S. Cunningham y H. Bakhshi. 2008. "Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom." Londres, Reino Unido: NESTA.

Hölzl, W. 2005. "Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey." Viena, Austria: Instituto Austríaco de Investigación Económica (WIFO).

Janeba, E. 2004. "International Trade and Cultural Identity." Documento de trabajo Núm. w10426. Cambridge, MA: Oficina Nacional de Investigación Económica.

Kelly, E. y J. O' Hagan. 2007. "Geographic Clustering of Economic Activity: The Case of Prominent Western Visual Artists." *Journal of Cultural Economics*, 31(2):109-28.

Klamer, A., L. Petrova y A. Mignosa. 2006. "Funding the Arts and Culture in the EU." Londres, Reino Unido: *Think Tank* del Parlamento Europeo.

Kranz, R. 1975. "Publicly Supported Art: Art for the Whose Sake?" *Common Ground* 6(Fall).

Landry, C. y F. Bianchini. 1995. *The Creative City*. Londres, Reino Unido: DEMOS.

Lazzeretti, L. 2012. *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. Londres, Reino Unido: Routledge.

Leroux, J.Y. y N. Moureau. 2006. "Cultural Education at School and Theatre Attendance: An Evaluation of a French Theatre Workshop." Documento presentado en la Conferencia Internacional sobre Economía de la Cultura, Viena, Austria.

Lundvall, B. 1985. *Product Innovation and User-Producer Interaction*. Aalborg Universitetsforlag. Londres, Reino Unido: Anthem Press.

———. 1992. *National Innovation System: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Londres, Reino Unido: Pinter.

Madden, C. 2009. "The Independence of Government Arts Funding: A Review." *D'Art Topics en Arts Policy* Núm. 9. Sydney, Australia: Federación Internacional de Consejos de Artes y Agencias Culturales.

Maddison, D. y T. Foster. 2003. "Valuing Congestion Costs in the British Museum." *Oxford Economic Papers*, 55(1):173-90.

Markusen, A. y D. King. 2003. "The Artistic Dividend: The Arts' Hidden Contributions to Regional Development." Project on Regional and Industrial Economics. Minneapolis, MN: Universidad de Minnesota, Instituto de Asuntos Públicos Hubert H. Humphrey.

Mateos-García, J. y H. Bakhshi. 2016. *The Geography of Creativity in the UK: Creative Clusters, Creative People and Creative Networks*. Londres, Reino Unido: NESTA.

Mazzanti, M. 2002. "Valuing Cultural Heritage Services by Choice Modeling Experiments: Visitor Study at the Galleria Borghese in Rome." Documento presentado en la 12ª Conferencia Bienal de ACEI, junio.

Miles, I. y L. Green. 2008. "Hidden Innovation in the Creative Industries." Londres, Reino Unido: NESTA.

Mourato, S., E. Ozdemiroglu, T. Hett y G. Atkinson. 2004. "Pricing Cultural Heritage: A New Approach to Managing Ancient Resources." *World Economics*, 5(3):1-19.

Müller, K., C. Rammer y J. Trüby. 2009. "The Role of Creative Industries in Industrial Innovation." *Innovation*, 11(2):148-68.

Navarro, J.C., J.M. Benavente y G. Crespi. 2016. "The New Imperative of Innovation: Policy Perspectives for Latin America." Washington, D.C.: BID.

Nelson, R.R. 1993. "National Innovation Systems: A Comparative Analysis." Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

NESTA. 2011. *A Guide to Creative Credits*. Londres, Reino Unido: NESTA.

Netzer, D. 2006. "Cultural Policy: An American View." En D. Throsby y V. Ginsburgh (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.

Noonan, D.S. 2003. "Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature." *Journal of Cultural Economics*, 27(3-4):159-76.

Nurse, K. y A. Nicholls. 2011. "Enhancing Data Collection in the Creative Industries Sector in CARIFORUM." Cavehill, Barbados: Universidad de las Indias Occidentales, Centro Shridath Ramphal.

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). 2005. *Manual de Oslo: Pautas para la recolección e interpretación de datos tecnológicos de innovación*. París, Francia: OCDE.

———. 2010. *Vouchers de innovación*. París, Francia: OCDE.

———. 2014. *Turismo y economía creativa*. París, Francia: OCDE.

O' Hagan, J.W. 1996. "Access to and Participation in the Arts: The Case of Those with Low Incomes/educational Attainment." *Journal of Cultural Economics*, 20(4):269-82.

OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). 2003. *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor*. Ginebra, Suiza: OMPI.

———. 2014. *La contribución económica de las industrias basadas en el derecho de autor*. Ginebra, Suiza: OMPI.

Oxford Economics. 2014. "The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas." Informe elaborado por Oxford Economics para el British Council, el BID y la Organización de los Estados Americanos. Oxford: Oxford Economics Ltd. Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/7747>.

Peacock, A. 1993. *Paying the Piper: Culture, Music and Money*. Edimburgo, Reino Unido: Edinburgh University Press.

———. 1994. "Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts." *Journal of Cultural Economics*, 18(2):151-61.

Pearce, D.W. y R.K. Turner. 1990. *Economics of Natural Resources and the Environment*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Peltier, S. y F. Moreau. 2012. "Internet and the 'Long Tail versus Superstar Effect' debate: Evidence from the French Book Market." *Applied Economics Letters*, 19(8):711-15.

Potts, J. y S. Cunningham. 2008. "Four Models of the Creative Industries." *International Journal of Cultural Policy*, 14(3):233-47.

Potts, J., S. Cunningham y J. Hartley. 2008. "Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries." *Journal of Cultural Economics*, 32(3):167-85.

Potts, J. y K. Morrison. 2009. "Nudging Innovation Fifth Generation Innovation, Behavioural Constraints, and the Role of Creative Business: Considerations for the NESTA Innovation Vouchers Pilot." Londres, Reino Unido: NESTA.

Quartesan, A., M. Romis y F. Lanzafame. 2007. "Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades." Washington, D.C.: BID.

Rauch, J.E. y V. Trindade. 2009. "Neckties in the Tropics: A Model of International Trade and Cultural Diversity." *Canadian Journal of Economics*, 42(3):809-43.

Ritzer, G. 2014. "Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same?" *Journal of Consumer Culture*, 14(1):3-24.

Roche, H. 1998. "The Willingness to Pay for a Public Mixed Good: The Colón Theatre in Argentina." 10ª Conferencia Internacional sobre la Economía Cultural, Barcelona.

Rosen, S. 1981. "The Economics of Superstars." *The American Economic Review*, 71(5):845-58.

Sala, A., P. Landoni y R. Verganti. 2016. "Small and Medium Enterprises Collaborations with Knowledge Intensive Services: An Explorative Analysis of the Impact of Innovation Vouchers." *R&D Management*, 46(S1):291-302.

Santagata, W. 2006. "Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries." En D. Throsby y V. Ginsburgh (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.

Schuster, J.M. 2006. "Tax Incentives in Cultural Policy." En D. Throsby y V. Ginsburgh (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.

Seaman, B.A. 2006. "Empirical Studies of Demand for the Performing Arts." En D. Throsby y V. Ginsburgh (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.

Sentance, A. y J. Clarke. 1997. "The Contribution of Design to the UK Economy." Londres, Reino Unido: Design Council.

Skantze, J. 2014. "Innovation Vouchers for Creative Industries from a Comparative Perspective." Informe 14:08. Estocolmo, Suecia: Volante Research.

Stoneman, P. 2010. *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Tafel-Viia, K., A. Viia, A. Purju, E. Terk y A. Keskaik. 2011. "Creative Industries Spillovers." Tallin: Estonia: Tallinn University, Estonian Institute for Futures Studies.

Throsby, D. 1994. "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics." *Journal of Economic Literature*, 32(1):1-29.

———. 2006. "An Artistic Production Function: Theory and an Application to Australian Visual Artists." *Journal of Cultural Economics*, 30(1):1-14.

———. 2008. "The Concentric Circles Model of the Cultural Industries." *Cultural Trends*, 17(3):147-64.

———. 2010. *La economía de la política cultural*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

Towse, R. 2006. "Copyright and Artists: A View from Cultural Economics." *Journal of Economic Surveys*, 20(4):567-85.

———. 2008. "Why Has Cultural Economics Ignored Copyright?" *Journal of Cultural Economics*, 32(4):243-59.

———. 2010. *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

Traub, S. 2005. "Quality Investment and Price Formation in the Performing Arts Sector: A Spatial Analysis." Documento de trabajo de economía Núm. 2005-16. Kiel, Alemania: Christian-Albrechts-Universität Kiel, Departamento de Economía.

UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). 2008. *Informe sobre la economía creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: Hacia la formulación de políticas públicas informadas*. Ginebra, Suiza: UNCTAD. Disponible en: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.

———. 2010. *Informe sobre la Economía Creativa 2010. Economía creativa: Una opción factible de desarrollo*. Ginebra, Suiza: UNCTAD. Disponible en: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2013. *Informe sobre la economía creativa 2013 edición especial: Ampliar los cauces de desarrollo local*. París, Francia: UNESCO.

Vogel, H.L. 2011. *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

Williamson, O. 1964. *The Economics of Discretionary Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Winter, C. 2012. "How Media Prosumers Contribute to Social Innovation in Today's New Networked Music Culture and Economy." *International Journal of Music Business Research*, 1(2):46-73.

Wojan, T.R. y D.M. Lambert. 2007. "Emoting with Their Feet: Bohemian Attraction to Creative Milieu." *Journal of Economic Geography*, 7(6):711-36.

Work Foundation. 2007. *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*. Londres, Reino Unido: Work Foundation.

Zakaras, L., y J.F. Lowell. 2008. "Cultivating Demand for the Arts: Arts Learning, Arts Engagement, and State Arts Policy." Santa Monica, CA: Rand Corporation.

