

# Las industrias creativas, una herramienta para la reactivación económica y la cohesión social

*Creative Industries: A Tool for Economic  
Reactivation and Social Cohesion*

**Trinidad ZALDÍVAR**

Jefa de la División de Asuntos  
Culturales, Solidaridad y Creatividad BID

Existe un consenso en la teoría económica, así como abundante evidencia, sobre el rol central de las industrias culturales y creativas (ICC) en el crecimiento económico, en la productividad y competitividad de los países, contribuyendo directamente en términos de valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad<sup>1</sup>. En las últimas dos décadas estas industrias han demostrado hacer una contribución importante, no solo por el valor agregado que generan directamente, sino también por el potencial que tienen para impulsar la innovación de otras industrias y en particular de sectores económicos prioritarios, tal como la salud y la educación.

---

1 José Miguel Benavente y Matteo Grazzi, *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo, agosto de 2017, p. 10.

Desde el BID hemos abogado por la importancia de las ICC como un importante motor económico bajo el término de *economía naranja*<sup>2</sup>. La contundencia de los datos las presenta como un sector productivo con relevancia mundial y como un componente fundamental de la economía digital. En el mundo las ICC generan ingresos por 2250 mil millones de dólares<sup>3</sup>, superando a los de telecomunicaciones (US\$1 570b). Con 29,5 millones de empleos, ocupa al 1% de la población mundial activa, siendo los tres principales empleadores: las artes visuales (6,73m), los libros (3,67m) y la música (3,98m)<sup>4</sup>. En América Latina y el Caribe (ALC), por su parte en 2015 representaba el 2,2% del PIB<sup>5</sup>, mientras que, en países como Colombia, Argentina y México, que lideran en el panorama regional, genera el 3,2%, 3,3% y 2,5% del PBI respectivamente. Los sectores culturales y creativos emplean a 573 000 personas en Colombia<sup>6</sup>, casi 397 000 en Argentina<sup>7</sup> y 2 millones en México, equivalente al 2,4%, 2,5% y 3,66% respectivamente del empleo total de esos países<sup>8</sup>.

---

2 El año 2013 el BID publicó el libro *La economía naranja, una oportunidad infinita* de Felipe Buitrago e Iván Duque. Esta publicación, una de las más descargadas en la historia del Banco, acuñó el término de Economía Naranja, que ya está instalado en gran parte de la región. La Economía Naranja se refiere a los sectores basados en actividades que convierten ideas en bienes y servicios y son intensivos en el uso de talento.

3 *Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries*. Estados Unidos, 2015, p. 8: [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural\\_times.\\_the\\_first\\_global\\_map\\_of\\_cultural\\_and\\_creative\\_industries.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf).

4 Según un estudio de 2015 de la International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC).

5 *Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries*. Estados Unidos, 2015: [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural\\_times.\\_the\\_first\\_global\\_map\\_of\\_cultural\\_and\\_creative\\_industries.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf).

6 Datos proporcionados por el Ministerio de Cultura de Colombia con base en su cuenta satélite de cultura.

7 En Buenos Aires, las industrias creativas representan el 9,3% del PIB de la ciudad y emplean a casi 150 000 personas, que representan el 9,1% de la fuerza laboral.

8 Cifras obtenidas de los sitios del Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA (<https://www.sinca.gob.ar>) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, INEGI (<https://www.inegi.org.mx>). En México la industria creativa es la quinta más importante después de la aeroportuaria, alimentaria, agrícola y automotriz.

En cuanto a los sectores que conforman la economía creativa, a nivel global, las tendencias en alza se dan en aquellos que generan contenidos digitales<sup>9</sup>. Lideran los videojuegos, considerados uno de los de más rápido desarrollo en el panorama tecnológico mundial, con una tasa de crecimiento anual de 13,2%. Si bien en Latinoamérica los videojuegos ocupan el segundo lugar en términos de crecimiento luego de Asia y seguidos por Estados Unidos, lo hace a tasas más altas que los anteriores. El segundo sector con mayor potencial es el audiovisual, que solo en ALC duplicará en cinco años el número de usuarios de contenidos *on demand* entre 2020 y 2024 y con un crecimiento del 152%<sup>10</sup>. El tercer sector es la música, en el que la región tiene la segunda tasa de crecimiento más rápida del mundo (2020)<sup>11</sup>. Y el cuarto es relacionado a la publicidad en plataformas digitales lo que se conoce como Adtech que se expandirá a nivel global con un crecimiento anual del 28,2% entre 2020 y 2024<sup>12</sup>.

Aunque los latinoamericanos seremos cada vez más grandes consumidores de contenidos digitales, el gran desafío es impulsar la creación de estos en la región que hoy se producen en otras regiones. Por ejemplo, aunque el 15% de todas las series comisionadas por Netflix y Amazon Prime son en español o portugués, la mayoría de ellas se originan en España y Portugal. Es importante entonces fortalecer al sector que presenta cifras

---

9 Estos sectores tendrán una tasa de crecimiento anual del 15% entre el 2020 y 2024: [https://www.reportlinker.com/p01861456/Global-Digital-Content-Market.html?utm\\_source=GNW](https://www.reportlinker.com/p01861456/Global-Digital-Content-Market.html?utm_source=GNW).

10 <https://labsnews.com/en/articles/technology/streaming-services-will-surpass-pay-tv-in-latin-america-in-2020>.

Es interesante tener en cuenta que la mayoría de los mercados de entretenimiento de más alto crecimiento del mundo se encuentran en países en vía de desarrollo: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>.

11 Solo durante el segundo trimestre 2020 Spotify registró un incremento del 33% de sus usuarios en ALC: <https://labsnews.com/en/news/business/latin-america-sees-second-fastest-growing-in-spotify-users>.

12 <https://www.marketwatch.com/press-release/in-app-advertising-market-2020-2024-global-industry-insights-by-global-players-regional-segmentation-growth-applications-major-drivers-2020-08-14?tesla=y>.

alentadoras. Por ejemplo, el número de estrenos de películas nacionales en toda la región pasó de 372 cintas en 2010 a 799 en el 2018. Solo en Centroamérica y el Caribe el aumento ha sido significativo con 113 estrenos nacionales en salas de cine entre 2013 y 2015, un número que supera todas las producciones del siglo xx en esa misma región. Los números, si bien promisorios, esconden grandes desafíos, pues el sector aun no logra los niveles de exposición y mercados que le permitan aprovechar la versatilidad de la industria, construir audiencias masivas y mejorar sus capacidades de producción e innovación para ser más rentable. Existen pocos incentivos y financiamiento adecuado para la producción y el acceso a conocimiento especializado y en emprendimientos es también limitada.

*La pandemia: golpe, desafíos y oportunidades  
para la economía creativa*

Todas estas cifras auspiciosas se vieron duramente golpeadas por la crisis sanitaria desatada por la COVID-19, la que puso a prueba al sector. En cuestión de semanas, tanto los profesionales y emprendedores creativos, los artistas, como las empresas e instituciones culturales vieron sus actividades e ingresos drásticamente reducidos. El impacto de la pandemia en las industrias creativas fue devastador especialmente en algunas, en otras fue más moderado, e incluso las industrias más digitalizadas vieron crecimiento en sus actividades. Una encuesta realizada por MERCOSUR Cultural, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), mostró cómo el 26% de los trabajadores encuestados pararon completamente sus actividades, un 55% dijo haber dejado de percibir el 80% de sus ingresos en los primeros meses de la pandemia, solo el 14% indicó haber tenido un im-

pacto positivo. De este grupo, quienes se vieron más afectados fueron los *freelancers* y los trabajadores informales. En cuanto a las empresas, las que más perdieron fueron aquellas que operan actividades culturales y de entretenimiento como teatros, cines, festivales, carnavales por nombrar algunas. El 74% de ellas dijo haber perdido más del 80% de sus ingresos<sup>13</sup>. Ese mismo estudio dio cuenta de cerca de 2 600 000 empleos afectados en los 12 países estudiados, sin considerar el amplio mundo informal que conforma este sector<sup>14</sup>.

Resulta casi paradójal que haya sucedido justo en víspera del año internacional de economía creativa para el desarrollo sostenible designado por la 74.<sup>a</sup> Asamblea General de Naciones Unidas y que sus heridas hayan quedado a la vista justamente en este año que busca reforzar la importancia que esta tiene en las estrategias de desarrollo de nuestros países.

La pandemia ha generado nuevos desafíos para las industrias creativas y culturales, pero también ha intensificado aquellos que el sector enfrentaba antes de la crisis sanitaria, poniendo en evidencia la fragilidad en la que estaba sustentada. Estos pueden agruparse en cuatro áreas: empleo, digitalización y nuevos modelos de negocio, acceso a financiamiento y una narrativa para el sector.

Desde antes de la pandemia, era conocida la composición del empleo del sector basada en una red de trabajadores autónomos, independientes, pequeñas y microempresas, acompañada por un

---

13 Estos resultados son parte del estudio «Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del MERCOSUR, Unesco, BID, SEGIB y OEA» en el marco de la Presidencia Pro Tempore Argentina del MERCOSUR Cultural, y fueron compartidos en un evento organizado el 17 de diciembre de 2020, cuyo enlace se encuentra en el canal de YouTube del Ministerio de Cultura de Argentina: <https://www.youtube.com/watch?v=mpvuD1RKf9I>.

14 Los 12 países estaban conformados por los miembros de Mercosur Cultural, Costa Rica y México. Estos resultados fueron compartidos en un evento organizado el 17 de diciembre de 2020, cuyo enlace se encuentra en el canal de YouTube del Ministerio de Cultura de Argentina: <https://www.youtube.com/watch?v=mpvuD1RKf9I>.

puñado de grandes instituciones culturales públicas y actores privados<sup>15</sup>. La concentración de empleo precario, la informalidad, los contratos atípicos, que lo caracteriza hace a sus trabajadores más susceptibles a sufrir los embates de una crisis, pues tipo de empleo suele carecer de la protección que comúnmente viene con los contratos laborales estándar<sup>16</sup>.

Esto es especialmente crítico, aunque no exclusivo para los más jóvenes. Las generaciones *millennial* y *centennial* nativas de la cultura del trabajo flexible, que ha visto en la expresión cultural y tecnológica un medio de trabajo y creatividad, se han convertido en una población vulnerable que necesitan redes de seguridad y medidas para afrontar la crisis. Los datos de la encuesta nos enseñan que, con la llegada de la COVID-19, casi dos de cada tres *freelancers* de la economía creativa (64%) tuvieron una reducción dramática, de más del 80%, en sus ingresos.

En la mencionada encuesta, que cubrió un universo de algo más de 6700 encuestados, casi un tercio de los trabajadores (31%) respondió que trabajaba y recibía compensación, y casi una cuarta parte (24%) informó que trabajaba de manera informal. La gran mayoría de los trabajadores individuales encuestados se identificaron como autónomos (58%) y un poco más de la tercera parte de los quienes respondieron se identificaron como empleados de diferentes tipos de instituciones: el 17% de una institución cultural pública, el 10% de privados, empresas, y el 8% de una ONG, fundación o asociación<sup>17</sup>.

Los bajos procesos de digitalización, con un sector que adolecía de conocimientos adecuados, y la lenta incorporación de

---

15 *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*. París: OECD.

16 *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*. París: OECD.

17 Simone Sasso y Alison Cathles, *The Impact of COVID-19 on Cultural and Creative Industries in LAC: Findings of Regional Surveys of Firms and Workers*, Banco Interamericano de Desarrollo, 2021.

tecnología en los procesos, productos, servicios y en el trabajo diario fueron desafiados durante la crisis que no hizo sino acelerar la digitalización. Los datos de la encuesta arrojaron que más que la mitad de las empresas creativas de la región (el 56%) ha ofrecido, al menos parte de sus bienes o servicios de manera digital en respuesta al COVID-19. Estos datos demuestran cómo esta crisis ha sido un importantísimo gatillador para acelerar la transformación digital en estas industrias. De hecho, en algunos sectores, en particular, los tradicionalmente menos digitalizados —por ejemplo, el sector de las artes o el de los espectáculos— el número de empresas que ha ofrecido parte de sus productos digitalmente en respuesta al COVID-19 se ha más que duplicado en comparación con la situación precrisis. Esto podría traducirse en una invitación a promover la innovación y los nuevos modelos de negocio por medio de fondos de inversión regionales y de innovación digital con un mayor protagonismo del sector privado y a través de políticas customizadas de fomento, asociadas con una mayor innovación, sofisticación de producto<sup>18</sup>.

Estas cifras si bien auspiciosas requerirán de un fuerte trabajo que implicará enfocarse por una parte en desarrollar una mejor infraestructura digital, mejorando la conectividad y trabajando por la disminución de la brecha al acceso de internet; y por otra, en ampliar la formación de capital humano, mejorar y adaptar programas de capacitación en habilidades digitales para disminuir brechas en talento digital<sup>19</sup>. En esta misma línea será importante estimular la creación de centros de tecnología digital y formas de digitalización más sofisticadas, ya que pueden abrir puertas a mercados nuevos y más amplios. En el caso de estas instituciones, el salto en el uso de las herramientas digita-

---

18 Simone Sasso y Alison Cathles, *The Impact of COVID-19 on Cultural and Creative Industries in LAC: Findings of Regional Surveys of Firms and Workers*. Banco Interamericano de Desarrollo, 2021.

19 Varios autores, *La pandemia pone a prueba a la economía creativa: Ideas y recomendaciones de una red de expertos*. Banco Interamericano de Desarrollo, 2020, p. 11.

les supone nuevas configuraciones y desafíos para la gobernanza, especialmente en términos de la reconversión tecnológica y profesional y la digitalización y monetización de las actividades virtuales. Al mismo tiempo, sin embargo, este cambio también profundiza algunas brechas y visibiliza ciertas debilidades estructurales en el sector cultural.

Los desafíos asociados al financiamiento como tener acceso al ecosistema de inversores y a los mercados internacionales no son nuevos, pero sí se han hecho más urgentes. Lo mismo sucede con la necesidad de encontrar nuevas formas de monetizar los contenidos culturales y creativos digitales los que tuvieron una expansión masiva de la oferta y consumo, sin embargo, la demanda de contenidos pagos ha caído de forma contundente<sup>20</sup>. Esto es especialmente relevante para las instituciones culturales las que han enfrentado serias dificultades en su flujo presupuestario ante los eventuales recortes de fondos producto de las crisis económicas y las medidas de reasignación de recursos que se están tomando en cada país.

Finalmente, la pandemia también ha puesto de manifiesto la necesidad de impulsar una mayor priorización del sector en la agenda política, de fortalecer las narrativas que

visibilicen el aporte de las ICC a la economía en términos de empleo o valor agregado y el impacto que tienen en otros sectores desatando innovación y mejorando la competitividad de estos. Con cifras cada vez más conocidas y un mayor entendimiento del sector, su importancia ya no es extraña a los gobiernos y a los hacedores de políticas públicas, aunque aun pareciera no en-

---

20 De acuerdo con el Raddar Consumer Knowledge Group, y el Viceministerio de la Creatividad y la Economía Naranja de Colombia, al comparar el gasto cultural de abril de 2019 con abril del 2020, se observa una caída de un -62,9%. Sin embargo, el impacto ha sido disímil a nivel sectorial, principalmente la industria librera creció porque mucha gente está comprando digital. Más personas se suscribieron a Netflix, Direct TV y Claro, pero, por ejemplo, el teatro tuvo caídas del 95% y el cine, del 98% (*El Espectador*, 28/05/20).



contrar el lugar indicado en las estructuras gubernamentales, en el sector privado o en la academia para poder desarrollarse en todo su potencial. Y es que las ICC se componen de múltiples sectores, muchos de los cuales son muy distintos entre sí. Para las ICC, el trabajo intersectorial e interministerial es la clave. La conocida heterogeneidad estructural en la región de ALC, las actividades comerciales en la industria cultural y creativa son muy diversas. Esto implica que no es probable que funcione un enfoque único para todos.

Aprovechar el progreso y permitir que las empresas y las personas de estas industrias prosperen aún más, puede generar efectos indirectos positivos para el resto de la economía. Estos nuevos modelos de negocio y las innovaciones que surgen de este sector pueden adoptarse (transferirse) a otros sectores y podrían ayudar a impulsar los efectos de recuperación del crecimiento en toda la economía. La necesidad de mayor colaboración entre la cultura y el sector digital hoy es cada vez más evidente: la pandemia aceleró este proceso con una velocidad sin precedentes. Quien hoy no cuenta con un contenido digital en línea, difícilmente pueda sobrevivir en el mercado. La oportunidad está a la vista e implica repensar y rediseñar los modelos de negocio. Los creativos demostraron una vez más su capacidad de reinventarse y digitalizarse rápidamente frente a la crisis.

### *Conclusiones*

En este panorama de tendencias de la industria, la pandemia de la COVID-19 dejó aun más en evidencia que vivimos en medio de una revolución digital. De hecho, algunas de estas industrias —como, por ejemplo, el sector de los videojuegos y la educación virtual— no existían antes del desarrollo de tecnologías digitales. Otras, como el cine y las publicaciones, han sido dramáticamente transformadas por la digitalización. Esta nueva realidad ha creado condiciones para construir nuevos negocios

y desarrollar nuevas oportunidades laborales. La pandemia no hizo sino acelerar el proceso de transformación digital de las ICC especialmente las más tradicionales.

La revolución digital, el auge de la economía del conocimiento y la cuarta revolución industrial han puesto a los creativos en un lugar central y estratégico. Los aportes de la creatividad se extienden más allá del sector donde se produce, y resultan indispensables para industrias como la salud, las finanzas, la educación y el transporte público.

La pandemia de la COVID-19 ha expuesto al mundo a desafíos sin precedentes, que necesitan soluciones excepcionales. El arte y la cultura han sido desde siempre un espacio de inspiración, de imaginación colectiva y hoy pueden ser parte de la solución para crear avenidas de cambio y tomar un rol central en los esfuerzos de recuperación.

A pesar de ser las primeras en verse afectadas por la cancelación de eventos, festivales y otras actividades creativas grupales, las industrias creativas y culturales han desempeñado un papel fundamental durante la crisis. Transmitieron mensajes, levantaron el ánimo, promovieron el bienestar y la salud mental, y proveyeron de contenidos y entretenimiento. Todo ello ha sido clave para la resiliencia de comunidades enteras. Además, su capacidad de autotransformación y reinención ha puesto en evidencia una vez más su valor en la innovación y construcción de un futuro distinto. Aunque la realidad es dura, hoy más que nunca estamos convencidos que este sector será cada vez más esencial para la competitividad de los países en ALC y en la reactivación económica pospandemia. Si se invierte y se generan las condiciones de política adecuadas para estos sectores, ellos serán capaces de generar empleo, valor agregado y crecimiento en la región. Y sus efectos estará no solo en los sectores que representan, sino que impactarán a sectores tradicionales.

Desde el BID sabemos que el arte y la cultura han sido desde siempre un espacio de inspiración, de imaginación colectiva y hoy pueden ser parte de la solución para crear avenidas de cambio y tomar un rol central en los esfuerzos de recuperación. Durante esta pandemia, su valor ha sido evidente. Tanto los artistas como las instituciones culturales, aún con sus puertas cerradas, han acompañado a la población durante las duras cuarentenas. El objetivo es generar soluciones que le permitan a los países miembros restaurar la salud de sus habitantes, su bienestar y reactivar el crecimiento económico ante esta crisis histórica.