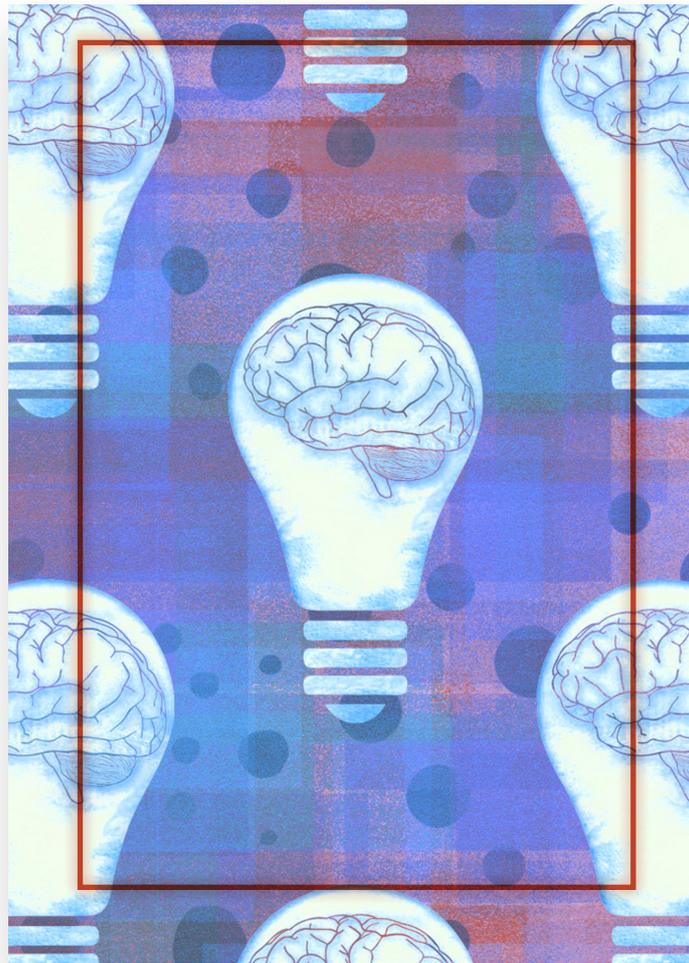




MONOGRAMA

REVISTA IBEROAMERICANA DE CULTURA Y PENSAMIENTO

2021 | número 9 | revistamonograma.com



ECONOMÍA CREATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Juan José Sánchez Balaguer | Ernesto Ottone R. | Marisa Henderson | Carolina Quintana
Mariano Jabonero Blanco | Rebeca Grynspan | Jorge Alfredo Carballo Concepción | Elena Rosillo
Gerardo D. Neugovsen | Luis González-Arenal | Santiago Alfaro Rotondo | Marcial Murciano
Carlos González Saavedra | Juan González-Castelao Martínez-Peñuela | Lola Costa Gálvez
Manuel Palomares Herrera | Farley Joel Joseph | Xavier Ferrer i Serra | Trinidad Zaldívar
Edna dos Santos-Duisenberg | Carlos J. Villaseñor Anaya | Tania García Lorenzo | Angélica Mayolo

Dirección / Direction

Santiago Arroyo Serrano (Universidad Europea Miguel de Cervantes)

Secretaría técnica / Technical secretary

Carmen Arroyo Serrano

Comité científico / Advisory board

Oliva Blanco Corujo (Universidad Complutense de Madrid)

Túia Blesa (Universidad de Zaragoza)

Dionisio Cañas (Poeta / City University of New York)

Santiago Cevallos (Universidad Andina de Quito)

Adela Cortina (Universidad de Valencia)

Gemma Gordo (Universidad Autónoma de Madrid)

Ursula Hennigfeld (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)

Laura Juárez (Universidad Nacional de La Plata)

Elena de Lorenzo Álvarez (IFESXVIII / Universidad de Oviedo)

Raquel Macciuci (Universidad Nacional de La Plata)

Philippe Merlo-Morat (Université Lumière Lyon 2)

Elide Pittarello (Università Ca' Foscari de Venezia)

Jesús Ponce Cárdenas (Universidad Complutense de Madrid)

Carmen Rovira (UNAM)

Jaime Siles (Universidad de Valencia)

Antonio Heredia Soriano (Universidad de Salamanca)

José Antonio Otero Parra (Universidad Europea Miguel de Cervantes)

Sergio Ramírez (Escritor)

Comité de redacción / Editorial board

Amaia Arizaleta (Université Toulouse II Jean Jaurès)

Antonella Cancellier (Università di Padova)

Xavier Escudero (Université du Littoral Côte d'Opale)

Kathryn A. Everly (Syracuse University)

Alfonso González-Calero (Editor)

Luis García Jambrina (Universidad de Salamanca)

María Luisa Lobato (Universidad de Burgos)

María del Mar Mañas (Universidad Complutense de Madrid)

Catherine Orsini (Université de Bourgogne)

Hermógenes Perdiguero Villarreal (Universidad de Burgos)

Juan Miguel Valero (Universidad de Salamanca)

José Miguel Puerta Vilchez (Universidad de Granada)

Entidad editora / Publisher

Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas

Dirección electrónica / E-mail address

monograma@fibicc.org

Dirección postal / Postal address

C/ Águila, 4 - 28005 Madrid

Con la colaboración de / With the collaboration of**ISSN (versión impresa)**

2531-2359

ISSN (versión digital)

2603-5839

Depósito Legal

D.L. CR 1231-2017

Los trabajos publicados por *Monograma. Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento* [www.revistamonograma.com] son artículos de libre acceso distribuidos bajo los términos de la Licencia Creative Commons [BY-NC-ND]. La copia, distribución y comunicación pública de estos trabajos se realizará de acuerdo con la declaración de derechos de autor de esta Revista. Para consultas y permisos, envíe un correo electrónico a monograma@fibicc.org.

The works published by *Monograma. Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento* [www.revistamonograma.com] are open access articles distributed under the terms of the Creative Commons License [BY-NC-ND]. The copy, distribution and public communication of these works will be according to the copyright notice of this Journal. For inquiries and permissions, please e-mail monograma@fibicc.org.

Monograma circula en las siguientes bases de datos, directorios e índices de impacto: Matriz de Información para el Análisis de Revistas-DOAJ (Directory of Open Access Journals), MIAR, Dialnet, Latindex, Clasificación Integrada de Revistas Científicas-CIRC, ERIHPLUS, Directory of Open Access Scholarly Resources-ROAD, Catálogo BNE, Hispana, EZB (Elektronische Zeitschriftenbibliothek), Biblioteca UNAM-México, Worldcat, Google Scholar.

SUMARIO

Un número especial por el Año Internacional de la Economía Creativa <i>A Special Issue for the International Year of the Creative Economy</i> Juan José SÁNCHEZ BALAGUER	11
PROLEGÓMENOS	15
La Unesco hace un llamado para unirse a la celebración del Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible <i>Unesco Calls to Join the Celebration of the International Year of the Creative Economy for Sustainable Development</i> Ernesto OTTONE R.	17
La economía creativa bajo la lupa en el año 2021 <i>Creative Economy Put in the Spotlight in the Year 2021</i> Marisa HENDERSON y Carolina QUINTANA	27
La cooperación cultural iberoamericana que impulsa la OEI <i>Ibero-American Cultural Cooperation Promoted by the OEI</i> Mariano JABONERO BLANCO	41
La Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno y la cooperación del Espacio Cultural Iberoamericano <i>Ibero-American Summit of Heads of State and Government and cooperation of the Ibero-American Cultural Space</i> Rebeca GRYNSPAN	51
ARTÍCULOS	59
Cuestiones para el debate entre economía y arte. Reflexiones desde el contexto cubano <i>Questions for Debate between Economics and Art. Reflections from Cuban Context</i> Jorge Alfredo CARBALLO CONCEPCIÓN	61

- De cadena de valor a sistemas adaptativos complejos en las industrias creativas y culturales**
From Value Chain to Complex Adaptive Systems in Creative and Cultural Industries
Gerardo D. NEUGOVSEN 81
- La construcción de lo guay en lo urbano. El caso de las Condesas de la Ciudad de México**
Construction of Cool in Urban Places. The Case of Condesas in Mexico City
Luis A. GONZÁLEZ-ARENAL 119
- Servicios de extensionismo tecnológico para el desarrollo de las industrias culturales y creativas**
Technological Extension Services for the Development of Cultural and Creative Industries
Santiago ALFARO ROTONDO 155
- Industrias creativas y culturales en España: efectos de la COVID-19 sobre la economía y el empleo cultural**
Creative and Cultural Industries in Spain: Effects of COVID-19 on Economy and Cultural Employment
Marcial MURCIANO y Carlos GONZÁLEZ SAAVEDRA 187
- Afecto no es igual a emoción: el baile social y su significación en la música y el sentimiento de la cultura *underground*. Una aproximación derivada de las restricciones al baile social en espacios públicos en la era COVID-19**
Affection is not Equal to Emotion: Social Dance and its Significance in Music and Feeling of Underground Culture. An Approach Derived from Restrictions on Social Dance in Public Spaces in COVID-19 Era
Elena ROSILLO 211
- Modelos actuales de organización y gestión de las orquestas sinfónicas profesionales en España**
Current Organization and Management Models of Professional Symphony Orchestras in Spain
Juan GONZÁLEZ-CASTELAO MARTÍNEZ-PEÑUELA 231
- Radio pública, música y lengua. La percepción de la audiencia de Catalunya Música**
Public Radio, Music and Language. The Audience's Perception of Catalunya Música
Lola COSTA GÁLVEZ 265

Protección jurídica en torno a los Derechos de Propiedad Intelectual desde el Código Procesal Español. Esquema, compendio y comentario <i>Legal protection around Intellectual Property Rights from the Spanish Procedural Code. Scheme, compendium and commentary</i>	
Manuel PALOMARES HERRERA	281
Disruptive Potential: COVID-19 and Emerging Live Music Models in Trinidad and Tobago <i>Potencial disruptivo: COVID-19 y modelos emergentes de música en directo en Trinidad y Tobago</i>	
Farley Joel JOSEPH	307
NOTAS	333
Economía creativa, cultura y educación en tiempos de pandemia <i>Creative Economy, Culture and Education in Pandemic Times</i>	
Edna DOS SANTOS-DUISENBURG	335
El Año Internacional de la Economía Creativa inaugura la era Z <i>The International Year of Creative Economy Inaugurates the Z Era</i>	
Xavier FERRER I SERRA	351
Las industrias creativas, una herramienta para la reactivación económica y la cohesión social <i>Creative Industries: A Tool for Economic Reactivation and Social Cohesion</i>	
Trinidad ZALDÍVAR	367
La economía creativa como fuente de desarrollo cultural y económico <i>Creative Economy as a Source of Cultural and Economic Development</i>	
Tania GARCÍA LORENZO	379
El desarrollo sostenible y los derechos culturales <i>Sustainable Development and Cultural Rights</i>	
Carlos J. VILLASEÑOR ANAYA	393
Entrevista con Angélica Mayolo, Ministra de Cultura de Colombia <i>Interview with Angélica Mayolo, Minister of Culture of Colombia</i>	
Juan José SÁNCHEZ BALAGUER	407

MONOGRAMA 9

**Economía creativa
para el desarrollo sostenible**

Un número especial por el Año Internacional de la Economía Creativa

*A Special Issue for the International Year
of the Creative Economy*

Juan José SÁNCHEZ BALAGUER
Codirector Cátedra IARICC
(Universidad Miguel Hernández)

Como reconocimiento a la importancia cada vez mayor de las ICC en la economía mundial, y en línea con los ODS y la Agenda 2030, el 2021 fue declarado Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible en la 74.^a Asamblea General de las Naciones Unidas. En el documento aprobado por la ONU se reconoce que la economía creativa gira en torno a las actividades económicas basadas en el conocimiento y la interacción entre la creatividad humana y las ideas, el conocimiento y la tecnología, así como los valores culturales o el patrimonio artístico y cultural y otras expresiones creativas individuales o colectivas.

La misma declaración de las Naciones Unidas reconoce la necesidad de promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, fomentar la innovación y ofrecer oportunidades, beneficios y empoderamiento para todos y el respeto de todos los derechos humanos, y recuerda la Constitución de

la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en la que se establece que la Organización —como parte de sus propósitos y funciones— mantendrá, aumentará y difundirá el conocimiento alentando la cooperación entre las naciones en todas las ramas de la actividad intelectual, y haciendo notar el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura sobre la cultura y el desarrollo sostenible, en el que se afirma que las industrias culturales y creativas deberían ser parte de las estrategias de crecimiento económico. También reconoce la necesidad constante de apoyar a los países en desarrollo y a los países con economías en transición en la diversificación de la producción y las exportaciones, incluso en nuevas esferas de crecimiento sostenible, comprometiéndose el organismo supranacional a sostener y apoyar las economías de los países en desarrollo en la transición progresiva hacia una mayor productividad mediante sectores de alto valor añadido, promoviendo la diversificación, la modernización tecnológica, la investigación y la innovación, incluida la creación de puestos de trabajo de calidad, decentes y productivos, entre otras cosas mediante la promoción de las industrias culturales y creativas, el turismo sostenible, las artes escénicas y las actividades de conservación del patrimonio.

Recoge la declaración una valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible, reconociendo la necesidad de optimizar los beneficios económicos, sociales y culturales derivados de la economía creativa mediante la creación de un entorno propicio para la promoción de la misma, como el desarrollo de la tecnología digital, la economía innovadora y digital, el comercio electrónico, la creación de la infraestructura de información pertinente y la conectividad para apoyar el desarrollo sostenible, el aumento de la inversión de los sectores público y privado en las industrias creativas y el desarrollo de los marcos jurídicos pertinentes.

Finalmente, alienta la ONU a todos los Estados miembros, a las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas y a otras organizaciones internacionales y regionales, así como a la sociedad civil, el sector privado, las organizaciones no gubernamentales, los círculos académicos y las personas, a que celebren el Año Internacional de manera apropiada y de conformidad con las prioridades nacionales, a fin de crear conciencia, promover la cooperación y el establecimiento de redes, alentar el intercambio de mejores prácticas y experiencias, aumentar la capacidad de los recursos humanos, establecer un entorno propicio a todos los niveles y hacer frente a los problemas de la economía creativa.

En línea con estos propósitos, la Fundación Iberoamericana de Industrias Culturales y Creativas y la Cátedra Iberoamericana «Alejandro Roemmers de Industrias Culturales y Creativas» (UMH) han unido sus esfuerzos para presentar este número especial de *Monograma. Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, para mostrar de esta forma la relevancia de la economía creativa desde una perspectiva mixta académico-profesional. Con esta publicación se pretende contribuir también a la creación de una red cuyos miembros trabajen coordinadamente para la consolidación del Espacio Cultural Iberoamericano, estableciendo puentes que permitan compartir información e iniciativas, y fomentar la colaboración y cooperación a través de adecuadas estrategias de difusión.

No queremos terminar sin agradecer su generosa colaboración a los titulares de instituciones y organismos supranacionales participantes, así como a los destacados especialistas que han hecho posible esta publicación realmente extraordinaria en un Año tan especial como este 2021 de la Economía Creativa.

PROLEGÓMENOS

La Unesco hace un llamado para unirse a la celebración del Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible

Unesco Calls to Join the Celebration of the International Year of the Creative Economy for Sustainable Development

Ernesto OTTONE R.

Subdirector general de cultura de la Unesco

La cultura como parte integral del desarrollo humano es fuente de identidad, conexión, innovación y creatividad. Las expresiones culturales son el resultado de la creatividad y poseen contenido cultural¹. Mediante la adopción de la Convención de 2005 de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, la comunidad internacional reconoció formalmente la doble naturaleza, tanto cultural como económica, de las expresiones culturales. Debido a esta doble naturaleza, las expresiones culturales desempeñan un importante papel en la agenda del desarrollo sostenible, en la medida en que contribuyen a la inclusión social, la erradicación de la pobreza, la

¹ Textos fundamentales de la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura Diversidad de las expresiones culturales, 2017.

gestión responsable del medio ambiente, el crecimiento económico sostenible y la apropiación de los procesos de desarrollo. En reconocimiento de la contribución esencial de la cultura y la creatividad a la consecución de los 17 objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la Asamblea General de las Naciones Unidas designó el 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.

La Unesco, en su calidad de organismo especializado de las Naciones Unidas con un mandato en el ámbito de la cultura, ha puesto en marcha una iniciativa de un año de duración para resaltar y amplificar la contribución de la cultura a la economía mundial y al desarrollo sostenible y, en este sentido hace un llamado a los Estados Miembros, a la sociedad civil y demás partes interesadas para que participen en la iniciativa. En particular, el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible supone un nuevo impulso para la sensibilización sobre la importancia de invertir en creatividad, especialmente en los países en desarrollo y en los países con economías en transición.

Si bien, hoy en día, la creatividad se reconoce cada vez más como un recurso renovable y omnipresente para desarrollo sostenible, las industrias culturales y creativas se han visto seriamente afectadas por la crisis de la COVID-19, que ha puesto de manifiesto y ha amplificado las vulnerabilidades preexistentes.

Para que la economía creativa estimule realmente el desarrollo sostenible, es necesario abordar estas vulnerabilidades. El Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible no podría llegar en un momento más oportuno. Mientras los artistas y los profesionales de la cultura luchan por sobrevivir durante la pandemia, la economía creativa necesita ser reactivada con y por los artistas y los profesionales de la cultura, y debemos aprovechar esta oportunidad para que el sector creativo sea más

resistente frente a futuras crisis y para diseñar políticas culturales que se ajusten mejor a la Agenda 2030.

La economía creativa, uno de los sectores de mayor crecimiento de la economía mundial, no solo en términos de generación de ingresos, sino también de creación de puestos de trabajo

La economía creativa es uno de los sectores de más rápido crecimiento del mundo² y actualmente contribuye al 3% del PIB mundial. Como modelo económico que depende de la monetización de las ideas, la protección de la propiedad intelectual es un factor decisivo para el crecimiento de la economía creativa.

En el centro de la economía creativa están las industrias culturales y creativas (ICC), que operan en la intersección entre las artes, la cultura, el comercio y la tecnología. Las ICC generan 2,25 billones de dólares anuales y emplean a unos 30 millones de personas en todo el mundo³. Además, son las que más puestos de trabajo para los trabajadores de 18 a 25 años, lo que la convierte en la industria del futuro.

La COVID-19 ha puesto de manifiesto las vulnerabilidades preexistentes en el sector cultural

Antes de la pandemia de la COVID-19, la economía creativa se enfrentaba a numerosos retos que limitaban su contribución potencialmente transformadora al desarrollo sostenible. La crisis generada por la pandemia ha exacerbado los retos preexistentes, afectando gravemente la movilidad de los artistas, el acceso a los mercados, los derechos de propiedad intelectual, las libertades artísticas, así como la financiación de las organizaciones culturales.

2 UNCTAD, *Creative Economy Outlook*, 2019.

3 Unesco, *Re|Shaping Cultural Policies*, 2018.

La producción y el consumo de bienes y servicios culturales ha sido uno de los eslabones de la cadena de valor cultural más impactados por la pandemia, esto debido a su gran dependencia de la congregación física. El turismo cultural por su parte, sufrió el doble golpe de las restricciones a los viajes y las medidas de distanciamiento físico: según el Consejo Internacional de Museos (ICOM), casi el 13% de los museos podrían no volver a abrir sus puertas. Muchas pequeñas empresas y organizaciones creativas, carentes de recursos o de dotaciones, luchan por su supervivencia. La ausencia de una condición profesional más robusta para los artistas y profesionales de la cultura se une a la falta de acceso a un mecanismo de apoyo: debido a la naturaleza a menudo informal del empleo en el sector, muchos trabajadores autónomos y a tiempo parcial se han colado entre las grietas de las redes de seguridad social convencionales.

También han surgido nuevos retos. Las ICC han sufrido una transición digital acelerada debido al cierre de espacios culturales y a la cancelación de actuaciones físicas, provocada por la pandemia. En este contexto, la pandemia ha acelerado aún más la digitalización de los contenidos culturales. Internet ha pasado a ocupar el primer plano del consumo y la producción cultural durante los periodos de encierro. Si bien, las tecnologías basadas en la internet tienen el potencial de ampliar el acceso del público a diversas expresiones culturales, estimular la innovación y la creación, y proporcionar nuevos medios de remuneración para los artistas y creadores, las medidas de aislamiento han demostrado que la falta de acceso a internet puede limitar el derecho a participar en la vida cultural. En África y los Pequeños Estados Insulares en Desarrollo, solo el 5% de los museos han desarrollado contenidos en línea para su público en respuesta a las medidas de aislamiento, lo que revela la creciente brecha digital mundial. Los testimonios de más de 280 debates de ResiliArt, una plataforma de diálogo para artistas y profesionales de la cultura ini-

ciada por la Unesco como respuesta a la crisis de la COVID-19, organizados en más de 112 países, también revelaron un dilema global compartido: mientras que internet ha proporcionado un espacio de exposición para los artistas y un sentido de conexión para su público, las plataformas digitales rara vez generan una remuneración proporcional para los creadores de contenidos.

La crisis sanitaria también puso en evidencia la contribución fundamental del sector cultural al bienestar colectivo. En 2020, los contenidos y actividades culturales contribuyeron a generar un sentimiento de consuelo y resiliencia. Este mayor aprecio por las artes y la cultura presenta una oportunidad para consolidar la vitalidad y la importancia de la economía creativa en la conciencia del público.

El compromiso de la Unesco con la economía creativa y su llamado para el 2021

A lo largo de los años, la Unesco ha adoptado una serie de instrumentos normativos internacionales para proteger y promover industrias culturales y creativas (ICC). La Convención de la Unesco de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales proporciona un marco político para estimular el desarrollo de las ICC locales y nacionales, al tiempo que promueve un movimiento equilibrado de bienes y servicios culturales en todo el mundo. Asimismo, la Recomendación de la Unesco de 1980 relativa a la Condición del Artista aboga por la mejora de la situación profesional, social y económica de los trabajadores culturales.

La Unesco, junto con sus socios en todo el sistema de las Naciones Unidas y fuera de él, continúa destacando el papel transversal de la cultura para la consecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En concreto, la Unesco refuerza los diálogos intergubernamentales para fortalecer la cooperación in-

ternacional en materia de cultura y políticas públicas. El Foro de Ministros de Cultura de la Unesco de 2019, la Reunión en línea de Ministros de Cultura de abril de 2020 y la reciente integración de la cultura en el proceso del G20 atestiguan el creciente reconocimiento del papel de la cultura en todo el espectro de las políticas públicas para conseguir sociedades y economías más resilientes y sostenibles.

La Unesco ayuda a los países a recopilar datos y estadísticas culturales y aboga por un mayor seguimiento de la contribución de la cultura a la economía mundial. Estos esfuerzos que deben optimizarse y armonizarse a través de los Indicadores Cultura|2030 de la Unesco, los cuales miden la contribución de la cultura a los ODS, contribuyen a un mayor reconocimiento del papel transversal de la cultura en todos los sectores, a la elaboración de políticas basadas en evidencias y a acciones operativas, así como a generar mayor inversión en la cultura.

La Unesco también destaca las prácticas internacionales, regionales y nacionales que se apoyan en la cultura para la recuperación económica tras la pandemia, pone de relieve los retos a los que se enfrenta la economía creativa y anima a los Estados a explorar soluciones sostenibles.

En el año de Economía Creativa, la Unesco ha lanzado una iniciativa de un año de duración para resaltar la contribución de la cultura a la economía mundial y al desarrollo sostenible. En el marco de esta iniciativa que fue lanzada durante la 14.^a sesión del Comité Intergubernamental para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, que se celebró en París del 2 al 5 de febrero de 2021, la Unesco encabeza una serie de actividades, entre las cuales se encuentran el lanzamiento del Premio Internacional Unesco-Bangladesh Bangabandhu Sheikh Mujibur Rahman para la Economía Creativa y la realización de un evento de alto nivel que se celebrará durante el Día Mundial

de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo. Dicho evento organizado en colaboración con la Oficina del Presidente de la Asamblea General de las Naciones Unidas, busca resaltar el papel resiliente y transformador de la cultura como acelerador de la aplicación de los ODS, así como los retos de las industrias culturales y creativas, y del ecosistema cultural en general que se han visto expuestos y agravados por la crisis de la COVID-19. El evento ofrecerá a los Estados miembros la oportunidad de compartir experiencias sobre las medidas de respuesta a la crisis para apoyar la economía creativa durante la pandemia; identificar desafíos y posibles soluciones; y hacer un llamado para fortalecer las asociaciones estratégicas intersectoriales que permitan aprovechar el potencial transformador de la cultura en el contexto de la recuperación y a lo largo del Decenio de Acción. Posteriormente se celebrará una reunión interinstitucional para crear una alianza estratégica y promover sinergias entre la Unesco, las demás agencias de la ONU cuyos mandatos abarcan la economía creativa y los socios intergubernamentales.

La iniciativa busca igualmente inspirar acciones en materia de política pública que permitan dar respuesta a los desafíos que enfrentan el sector cultural y creativo, y en este sentido, la Unesco hace un llamado a los Estados Miembros, a la sociedad civil y demás partes interesadas para trabajar en torno a tres áreas principales:

La revisión de la condición de los artistas y profesionales de la cultura

Una economía creativa sostenible, que en última instancia contribuyó al desarrollo sostenible, requiere unas condiciones de trabajo dignas para los artistas y los profesionales de la cultura. Debemos aprovechar el impulso de este año internacional para destacar su importancia y corregir vulnerabilidades en el sector, revisando las políticas relativas a la Condición del Artista,

la remuneración justa del trabajo creativo en el ámbito digital y fuera de él, y la libertad artística.

Un entorno propicio para los modelos de crecimiento sostenible

La cultura es un motor clave del crecimiento sostenible y la prosperidad. Para estimular la contribución de la cultura a los modelos de crecimiento sostenible, especialmente como parte de los planes de recuperación tras de la pandemia de COVID-19, es fundamental crear un entorno propicio para el empleo cultural y creativo y garantizar unos sistemas de recopilación de datos más sólidos.

En este contexto, la medición de la magnitud del empleo cultural a través de sistemas de recopilación de datos más robustos es esencial para apoyar el compromiso político y la financiación pública hacia la economía creativa. Las medidas de apoyo estatal también deberían adaptarse a las necesidades específicas del empleo cultural, incluyendo la prevalencia de los trabajadores individuales y de las pequeñas y medianas empresas, así como, para algunos países, la importancia de la economía informal en el sector cultural. También es necesario el fortalecimiento de sinergias entre la cultura y la educación para impulsar la adaptación de habilidades y la innovación, con el fin de preparar a los jóvenes para que se integren en los mercados laborales y en modelos de trabajo en rápida evolución.

La adaptación de las políticas culturales a los retos y oportunidades de la transformación digital

El entorno digital ofrece nuevas oportunidades para el trabajo creativo, pero también conlleva retos adicionales. A medida que las transacciones creativas se realizan cada vez más en línea, la adaptación a la revolución digital es un prerrequisito para una flo-

reciente economía creativa del siglo XXI. Esta cuestión transversal requiere una serie de esfuerzos concertados para lograr un acceso equitativo a internet, la protección de los derechos de autor y la remuneración de los bienes culturales en línea, la mejora de la infraestructura de las TIC, la formación de los trabajadores creativos y el público para que se beneficien de las nuevas tecnologías, y diálogos más conducentes con las principales plataformas de contenidos para salvaguardar la diversidad de contenido local.

También deben establecerse sinergias con el sector de la educación para abastecer al mercado laboral de talentos con conocimientos en tecnología, de modo que el desarrollo sostenible se vea respaldado por la economía creativa durante los próximos años. Una sólida recopilación de datos y consultas públicas inclusivas para trazar el panorama cultural y el estado de la transición digital son igualmente necesarias.

Conclusiones

Si bien la pandemia de la COVID-19 perturbó el sector de la cultura y agudizó sus vulnerabilidades preexistentes, el año 2021 debe servir de oportunidad para sentar las bases de una reconstrucción más sólida.

El Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible presenta una importante oportunidad para alinear los esfuerzos entre las agencias de la ONU hacia un objetivo compartido: el cumplimiento de la Agenda 2030. La complejidad y la magnitud de los desafíos globales contemporáneos requieren una acción concertada de las Naciones Unidas para apoyar a los Estados Miembros. El intercambio de conocimientos sobre cuestiones críticas y transversales como la innovación digital, el crecimiento económico, la sostenibilidad medioambiental y la inclusión social puede promover la comprensión de la economía creativa en todo el sistema de la ONU.

Al igual que las acciones coordinadas, los compromisos firmes de los Estados, los actores internacionales, el sector privado y las partes interesadas, así como las políticas culturales sólidas y el aumento del financiamiento de la cultura, son fundamentales para la creación de entornos propicios para la economía creativa.

La desigualdad social y económica exacerbada por la COVID-19 debe impulsar futuras políticas que se ajusten mejor a la Agenda 2030. Para lograr un cambio estructural y sostenible, la cultura debe considerarse como un componente transversal en todo el panorama de las políticas públicas.

El Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible representa una oportunidad para enfatizar aún más el papel transformador de la cultura en el desarrollo de soluciones innovadoras para la aplicación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La economía creativa bajo la lupa en el año 2021¹

Creative Economy Put in the Spotlight in the Year 2021

Marisa HENDERSON

Jefa del programa Economía Creativa
(UNCTAD)

Carolina QUINTANA

Coordinadora de Alianzas y Redes
del programa Economía Creativa
(UNCTAD)

Después de un año de cuarentena inducida por la pandemia, no podría haber un mejor momento para apreciar la economía creativa. Las Naciones Unidas están haciendo precisamente esto, ya que han designado el 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.

A medida que la pandemia del coronavirus empezaba a paralizar la vida cotidiana, muchas personas comenzaron a realizar artesanías, leer libros, ver un sinfín de series y películas, conectarse a conciertos digitales o comprar en línea la última moda. Ayudaron de esta forma a movilizar la economía creativa, que

¹ Las opiniones expresadas en este artículo son las de las autoras y no reflejan necesariamente las de las Naciones Unidas.

finalmente está teniendo su día, o más exactamente, su año, bajo el sol.

En diciembre del 2019, la ONU adoptó la resolución A/RES/74/198, declarando 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Presentada por Indonesia y copatrocinada por 81 países, la resolución fue aprobada por consenso por la Asamblea General de la Naciones Unidas, dando un respaldo rotundo para la economía creativa la cual es a menudo mal entendida y tergiversada.

Reconociendo que la economía creativa, conocida en varios países como la «economía naranja», entraña, entre otras cosas, actividades económicas basadas en el conocimiento y la interacción entre la creatividad humana y las ideas, el conocimiento y la tecnología, así como los valores culturales o el patrimonio artístico y cultural y otras expresiones creativas individuales o colectivas, o la necesidad constante de apoyar a los países en desarrollo y a los países con economías en transición en la diversificación de la producción y las exportaciones, incluso en nuevas esferas de crecimiento sostenible, entre ellas las industrias creativas. La resolución hace un llamado a la comunidad internacional a apoyar los esfuerzos nacionales de los países en desarrollo orientados a aumentar su participación en los sectores dinámicos y beneficiarse de ellos y a fomentar, proteger y promover sus industrias creativas, incluso mediante estrategias para proteger y hacer cumplir adecuadamente la propiedad intelectual².

Momento oportuno

La secretaria General Adjunta de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), Isabelle

2 Resolución de la Asamblea General de Naciones Unidas sobre el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, 2021, A/RES/74/198: <https://digitallibrary.un.org/record/3835223?ln=en>.

Durant, dijo que la resolución era oportuna: «Las industrias creativas son fundamentales para la agenda de desarrollo sostenible. Estimulan la innovación y la diversificación de la economía, son un factor importante en el floreciente sector de servicios, apoyan el espíritu empresarial y contribuyen a la diversidad cultural».

Las industrias creativas y culturales han desempeñado un papel importante en la mediación de la transformación digital que está ocurriendo a nivel mundial, y más desde que la COVID-19 nos empujó en línea en cantidades sin precedentes.

Cuando se estaba negociando y aprobando la resolución, nadie podía haber anticipado lo que depararía el año siguiente: una pandemia devastadora con un efecto paralizador de muchas industrias. Ahora más que nunca, necesitamos pensamiento creativo, innovación y búsqueda de soluciones para visualizarnos más allá de los desafíos de desigualdad y vulnerabilidad que enfrentamos a diario. Las industrias creativas, que son el alma de la economía creativa, están bien situadas para ayudar en este sentido».

La resolución de Naciones Unidas reconoce que la economía creativa tiene el potencial de ayudar a los países en desarrollo y países con economías en transición a diversificar la producción y las exportaciones y lograr un desarrollo sostenible de manera inclusiva y equitativa.

Industrias creativas: gravemente afectadas por la pandemia

El coronavirus le ha dado un golpe terrible a las industrias creativas, que emplean a más de 30 millones de personas en todo el mundo, en su mayoría jóvenes. En 2020, las estimaciones dicen que la cancelación de actuaciones públicas por sí solas, ha costado a los autores aproximadamente el 30% de las regalías globales, mientras que la industria cinematográfica mundial ha perdido 7 mil millones de dólares en ingresos.

La UNCTAD ha realizado un seguimiento del comercio de bienes y servicios creativos desde hace 20 años, durante los cuales la tasa de crecimiento de las exportaciones de la economía creativa a menudo ha superado la de otras industrias. Según nuestro último informe, el comercio de bienes y servicios creativos es una fuerza económica poderosa y creciente. Es probable que su contribución al PIB y a la participación del comercio mundial aumente a medida que se entrelace con la economía digital y colaborativa, el comercio electrónico y las muchas oportunidades que surgen en estos espacios. Además, el comercio tradicional de bienes y servicios creativos sigue siendo una parte importante de las economías locales de muchos países³.

No hay nuevas estimaciones de comercio mundial para la economía creativa en 2020 disponibles por el momento, pero, debido a la pandemia de COVID-19, las perspectivas parecen sombrías. De ahí la urgente necesidad de promover y proteger las industrias creativas que componen la economía creativa, especialmente en la década que nos queda para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): «Sin ellos, es poco probable que se cumplan las metas de desarrollo económico».

Pero, ¿qué es la economía creativa?

La economía creativa no es nueva. Si recibes tus programas de radio y televisión por un servicio en línea o vas al cine, compras ropa o muebles en línea o en un centro comercial, consultas un libro o escuchas música en línea en el camino al trabajo, estás consumiendo un producto o un servicio creativo.

Las personas que trabajan en industrias creativas conceptualizan una idea, luego la producen o publican e, idealmente,

3 UNCTAD Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries, UNCTAD/DITC/TED/2018/3.

se les paga por ello. En realidad, esto no es diferente de otros procesos de producción, excepto que la principal aportación proviene de la propiedad intelectual (PI) original o con derechos de autor.

La economía creativa abarca las actividades económicas basadas en el conocimiento. Las «industrias creativas» que son los motores de la economía creativa son industrias como la publicidad, la arquitectura, las artes y artesanía, el diseño, la moda, el cine, el vídeo, la fotografía, la música, las artes escénicas, la publicación, la investigación y el desarrollo, el *software*, los juegos de computadora, la TV y la radio.

La era dorada

La economía creativa representa alrededor del 3% del PIB mundial, según un estudio de 2015 de la firma de servicios profesionales EY. Pero podría decirse que vale mucho más cuando se agrega valor cultural a sus ganancias comerciales.

En Indonesia, que llevó la resolución a la Asamblea General de la ONU, la economía creativa contribuye con el 7,4% del PIB. También emplea al 14,3% de su fuerza laboral: desde la artesanía hasta los juegos, la moda y los muebles. Y el potencial sin explotar es enorme.

En el Reino Unido, las industrias creativas hicieron una contribución récord a la economía en 2017, contribuyendo con 101,5 mil millones de libras a las arcas del país. Estas industrias han crecido a casi el doble de la tasa de crecimiento de la economía desde 2010.

Estos son ejemplos monetarios de un impacto más amplio, ya que la economía creativa es un sector económico emergente poderoso, fortalecido por la digitalización y en aumento en los servicios.

Qué significa la resolución y actividades claves

La UNCTAD tiene el mandato de aplicar la resolución, actuando como organismo principal que impulsa las celebraciones y observaciones anuales del año 2021, junto con la Unesco, la OMPI, la ONUDI, la OMC y otras organizaciones internacionales claves.

La colaboración con otras agencias de Naciones Unidas es clave para la recuperación del sector cultural post-COVID. Recientemente, más de 130 ministros y viceministros de Cultura participaron en una reunión *online* convocada por la Unesco con el fin de discutir acciones dirigidas a impulsar el sector cultural, que se enfrenta a una conmoción sin precedentes debido a la pandemia de COVID-19. Los ministros pusieron de manifiesto el impacto directo de la crisis actual en el turismo, los museos, la producción cultural y los artistas, así como las medidas que han tomado para mitigarlo. De igual manera, reafirmaron su compromiso con el diálogo intergubernamental y la solidaridad internacional para aunar y fortalecer sus esfuerzos⁴.

Igualmente, países como Filipinas, impulsaron proyectos de ley que proponen importantes incentivos y fondos gubernamentales para reactivar el crecimiento de las industrias creativas. Algunas de estas propuestas incluyen el apoyo de infraestructura para el desarrollo de zonas creativas; incentivos fiscales y aranceles aduaneros reducidos; apoyo a la digitalización de industrias creativas; apoyo a la educación creativa y la formación técnica; un fondo fiduciario para las industrias creativas; y acceso a financiamiento de bajo costo para apoyar a nuevas empresas creativas. UNCTAD participó en la «Serie de debates sobre legislaciones

4 «Más de 130 ministros abogan por apoyar al sector cultural en la respuesta a la crisis de la COVID-19», París, 23 de abril de 2021: <https://es.unesco.org/news/mas-130-ministros-abogan-apoyar-al-sector-cultural-respuesta-crisis-covid-19>.

de reformas especiales: Proyecto de ley de industrias creativas»⁵ que abordó el proyecto de ley que presenta el Consejo de Desarrollo de Industrias Creativas de Filipinas, presidido por el secretario de comercio e industria, y que incluye ocho miembros *ex officio* de varias agencias gubernamentales y miembros del sector privado que representan los diferentes dominios creativos. El objetivo es que la Ley de Industrias Creativas de Filipinas se convierta en ley en julio de 2021.

La UNCTAD está trabajando en estrecha colaboración con Indonesia, los Emiratos Árabes Unidos y Omán, que han programado importantes eventos durante todo el año, que culminarán con una cumbre mundial en Dubái en diciembre de 2021.

En este contexto, la UNCTAD organizó su «Cuarto Diálogo sobre políticas comerciales: Acogiendo con beneplácito el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible»⁶ en Ginebra, el 25 de enero del 2021, donde discutió con expertos el uso extensivo de las plataformas digitales en la vida diaria durante esta época de pandemia y cómo algunos gobiernos han brindado asistencia a sus sectores de economía creativa para permitirles integrarse en el ecosistema digital. Los diálogos sobre política comercial de la UNCTAD brindan un foro para un debate franco sobre cuestiones de actualidad en la política comercial internacional desde una perspectiva de desarrollo. Esta sesión, organizada en asociación con Indonesia y Omán, brinda la oportunidad de intercambiar opiniones sobre las políticas y estrategias sobre la economía creativa implementadas por los gobiernos para lograr el objetivo de hacer frente a las dificultades de la pandemia y desarrollar la resiliencia para los desafíos futuros.

5 «AmCham Special Reform Legislation Discussion Series: The Creative Industries Bill», 18 de febrero de 2021: <https://amchamphilippines.glueup.com/event/32505>.

6 «4th Trade Policy Dialogue: Welcoming the International Year on Creative Economy for Sustainable Development»: <https://unctad.org/es/node/31824>.

En el marco de la Cumbre de Cultura Abu Dabi 2021⁷, la UNCTAD organizó el Panel «Inversión de impacto e industrias creativas». En este panel, los expertos ilustraron cómo la economía creativa está abordando cuestiones clave de inclusión y sostenibilidad, y cómo aportar capital de impacto a la economía creativa. Asesores patrimoniales, inversores de impacto, emprendedores creativos, funcionarios gubernamentales y líderes del arte y de la comunidad han compartido su visión de la economía creativa como una fuente de oportunidades que permitirán a los inversores que comprendan el poder del arte, el diseño, la cultura, el patrimonio creatividad para lograr un impacto social y ambiental, así como una recompensa financiera. Vale destacar que uno de los actores clave de la resolución de la ONU son los Emiratos Árabes Unidos. Han apoyado la resolución y liderado la implementación como herramienta para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. Los EAU será el anfitrión de la Segunda Conferencia Mundial sobre Economía Creativa en asociación con la UNCTAD en diciembre de 2021, donde las cuestiones de la inversión de impacto en la Economía Creativa serán uno de los temas principales.

Durante el año 2021, los países miembros de Naciones Unidas y las organizaciones seguirán trabajando juntos para mejorar la recopilación de datos para medir la economía creativa. «Los datos regulares, confiables y comparables sobre la contribución de la economía creativa nos ayudarán a comprender mejor sus contribuciones socioeconómicas a todos los niveles: mundial, regional y nacional». Este año, la UNCTAD trabajará con expertos de países desarrollados y en desarrollo para impulsar la recopilación de datos sobre bienes y servicios creativos.

7 «Impact Investment and Creative Industries»: <https://www.youtube.com/watch?v=oR0Igl3-APY>.

Pero la creatividad no es una panacea para la diversificación económica. Los numerosos desafíos que enfrentan las industrias culturales y creativas (ICC) son un microcosmos de la franja de desafíos globales de hoy. La crisis climática, los límites al crecimiento, la propiedad intelectual (PI) y los derechos de autor, la digitalización y las plataformas de comercio electrónico, el futuro del trabajo, los términos de intercambio y el acceso a las redes de distribución requieren un examen cuidadoso.

Acciones y camino a seguir

Estímulos fiscales y financieros

Cubrir las brechas de financiamiento que enfrentan los emprendedores y mipymes creativos es imperativo para la sostenibilidad a largo plazo del sector. Recientemente la oficina de la UNCTAD en Nueva York organizó el foro «Políticas de estímulo efectivas para sostener a las mipymes y al sector de la economía creativa», donde destacó «Los emprendedores juegan un papel muy importante en la economía creativa». Las profesiones creativas clásicas (artistas, diseñadores, músicos y arquitectos) han trabajado durante mucho tiempo como autónomos o empresarios individuales. Con el surgimiento de la economía colaborativa de alta tecnología, las empresas sociales y el creciente número de trabajadores autónomos en industrias intensivas en conocimiento, parece que la creatividad y el espíritu empresarial permanecerán entrelazados en el futuro previsible. Los emprendedores culturales y creativos tienen características específicas: operan en condiciones de mercado difíciles. Producen bienes y servicios que son «culturales» por naturaleza, trabajan con personas que suelen estar más impulsadas por el contenido que por las orientaciones comerciales y, por lo general, crean empresas muy pequeñas que existen sobre la base de redes más permanentes. En la construcción de economías sostenibles y justas, el

subsector de la economía creativa de las mipymes juega un papel prometedor⁸. El Foro se hizo al margen del Foro de Financiamiento para el Desarrollo del ECOSOC, y sirvió como una oportunidad para intercambiar puntos de vista y experiencias sobre las políticas y estrategias implementadas por los gobiernos en estímulos fiscales y financieros específicos para las mipymes, incluidos los actores del subsector de la economía creativa para cubrir las brechas de financiamiento que enfrentan estos emprendedores y mipymes.

Aprovechando la inversión de impacto y la inversión social

El impulso no debe perderse a raíz de la pandemia; más bien, una mayor inversión necesita fluir a las industrias creativas que tienen el potencial de tener un alto impacto a nivel local⁹. Si bien la inversión de impacto dirigida a la economía creativa es naciente, hay ejemplos crecientes de inversores interesados y empresarios de economía creativa orientados social y ambientalmente. Los gestores de fondos de ambos países desarrollados (incluidos los Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, Alemania y Suiza) y los países en desarrollo (por ejemplo, en toda África oriental) están empezando a poner en marcha vehículos de inversión que vinculen la inversión sostenible e impacto con la economía creativa, según la fundadora de Upstart Co-Lab, organización con quien la UNCTAD ha estado colaborando para resaltar la necesidad de vincular la inversión de impacto con la economía creativa. A nivel mundial, los activos de inversión de impacto bajo gestión fueron de US\$31 billones¹⁰ a principios de 2018, un

8 Foro «Políticas de estímulo efectivas para sostener a las mipymes y al sector de la economía creativa», Oficina de la UNCTAD en Nueva York, 12 de abril de 2021.

9 <https://www.creativityculturecapital.org/blog/2021/01/09/creativity-is-the-answer-weve-been-looking-for-now-is-the-time-to-embrace-and-invest-in-it>.

10 <https://greenmoney.com/global-sustainable-investment-review-2018-reports-sri-assets-globally-surpass-30-trillion>.

aumento del 34% con respecto a 2016. La cantidad de capital comprometido con la inversión de impacto ha crecido significativamente en los últimos años y los gobiernos y los bancos de segundo piso de los países en desarrollo deberían facilitar este tipo de inversiones. Se espera que durante este año se exploren opciones de financiamiento innovadoras que podrían ayudar a los países a involucrar inversiones de impacto junto con financiamiento gubernamental, apoyo filantrópico e inversión comercial para mejorar las industrias creativas y hacer crecer su sector creativo en su conjunto.

Tecnologías de la información y comunicación, comercio electrónico e inteligencia artificial

La última década ha sido testigo de una transición acelerada hacia una economía digital en la que las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) desempeñan un papel cada vez más importante en la producción, el consumo y el intercambio de la mayoría de los bienes y servicios. Las estimaciones del tamaño de la economía digital varían considerablemente, oscilando entre el 4,5% y el 15,5% del PIB mundial¹¹.

En el sector cultura y a medida que se profundiza la crisis de COVID-19, los artistas acuden en masa a plataformas tanto conocidas como emergentes para ganarse la vida. Y aunque las soluciones digitales no pueden reemplazar el valor y la belleza de un espectáculo en vivo, están ayudando a los artistas a sobrevivir. Esta tendencia está dando un nuevo impulso a los canales y plataformas de comercio electrónico para creativos. Ha llevado a gobiernos a solicitar a la UNCTAD que ayude a abordar las brechas clave del comercio electrónico que limitan la adopción de soluciones digitales. «COVID19 ha visto a muchos creativos

11 *COVID-19 and E-Commerce: A Global Review*, UNCTAD, Ginebra, 2021: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf.

recurrir a plataformas y tecnologías digitales para conectarse con audiencias y consumidores. También están buscando formas de «monetizar la tecnología» y aumentar la distribución equitativa de los ingresos en el espacio digital. La adopción de plataformas digitales ha revelado también desafíos subyacentes en el sector de la industria creativa, como ha sido el caso en Kenia, según empresas encuestadas por la UNCTAD. Estos incluyen el cobro de tarifas y regalías para artistas, varios desafíos de derechos de autor y propiedad intelectual, reglas de privacidad y protección de datos personales, descargas ilegales, piratería y falsificación. A esto se suma la escalabilidad limitada de los productos digitales desarrollados localmente¹². Dado el importante papel de los servicios creativos digitales para las industrias creativas, es fundamental que los países se preparen para la «nueva normalidad» y adopten estrategias digitales en consonancia con sus necesidades de desarrollo.

La inteligencia artificial será un factor determinante en el crecimiento de la economía creativa en todo el mundo. En Estados Unidos, Canadá, Francia, la inteligencia artificial ya se ha integrado en diferentes sectores económicos, incluso en la industria cinematográfica para predecir el éxito de las películas, escribir guiones, diseñar gráficos, seleccionar actores e incluso promover proyectos cinematográficos. Es muy probable que la inteligencia artificial afecte de manera desproporcionada a las personas del mundo en desarrollo y que contribuya a mayores desigualdades dentro de la sociedad. No sería sorprendente considerando las grandes diferencias en la infraestructura de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las competencias digitales, la financiación de la investigación y el desarrollo (I+D), y los marcos legales e institucionales para regular las nuevas tecnolo-

12 «Digital platforms give lifeline to Kenya's creatives amid COVID-19», 18 de agosto de 2020: <https://unctad.org/news/digital-platforms-give-lifeline-kenyas-creatives-amid-covid-19>.

gías entre los países en desarrollo. A menos que estos desafíos se aborden adecuadamente, es probable que las brechas digitales existentes den lugar a desigualdades aún mayores. Durante la última Comisión de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo de la ONU¹³, se destacó que «Aquí, la clave para el desarrollo exitoso de la IA es hacerlo de manera responsable, centrada en el ser humano y basada en la confianza: la IA debe reflejar nuestros valores, beneficiar a todos, no a unos pocos felices, y estar diseñada para empoderar a los humanos».

Es probable que la contribución de la economía creativa crezca, dicen los expertos, y si se pueden aprovechar las tendencias clave, podríamos estar viviendo en un mundo mucho más creativo en el futuro.

13 «A principled approach to Artificial Intelligence», 7 de mayo de 2019: <https://unctad.org/es/node/2137>.

La cooperación cultural iberoamericana que impulsa la OEI

Ibero-American Cultural Cooperation Promoted by the OEI

Mariano JABONERO BLANCO

Secretario general de la OEI

Las intervenciones de la OEI en materia de cultura se enmarcan en la Carta Cultural Iberoamericana, aprobada en la XVI Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de 2006, celebrada en Montevideo, que es, desde hace 15 años, el instrumento político de mayor rango, que orienta la acción cultural en Iberoamérica y que mantiene su vigencia y actualidad. Conjuntamente, también se trabaja en la armonización de los objetivos de cultura con los objetivos de la agenda internacional (Agenda 2030), pero manteniendo nuestra identidad.

Desde la OEI, como principal organización iberoamericana de cooperación entendemos que la cultura es un instrumento para la reparación, sanación y generación de resiliencia en el periodo posterior a una crisis. Y, debido al impacto que sigue causando la COVID-19, el confinamiento y la distancia social decretados en muchos países, así como por las situaciones de duelo o pérdida, la cultura puede ayudar a reconstruir sociedades y a reparar los daños emocionales de las personas.

Se destaca nuestro papel como organismo facilitador de procesos de cooperación sur-sur basados en actuaciones tales como la recopilación, el análisis y la sistematización de experiencias exitosas en la región, así como su puesta en valor, para que sean replicables y útiles en otros países, convierte a la generación de conocimiento de forma conjunta en una de las áreas prioritarias de trabajo de la OEI en todas sus áreas de actuación y particularmente en el área de cultura.

Además, la recopilación y el análisis de datos vinculados a la cultura, sobre todo relacionados con el impacto de esta en la economía y las acciones para contribuir a la consolidación, fortalecimiento y desarrollo de las industrias culturales y creativas, que se ha visto con un impacto tan negativo debido a la situación de pandemia global.

En este sentido, es importante destacar que el 2021, es el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Las industrias culturales y creativas aportan valor a la sociedad, desde la vertiente económica, pero también como instrumento de transformación social y desarrollo sostenible. Según el estudio llevado a cabo en el marco del proyecto «Evaluación del impacto de la COVID-19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del MERCOSUR, Unesco, BID, SEGIB y OEI», las industrias culturales y creativas en 2019, aportaban numerosos puestos de trabajo en algunos de los países de la región, como ejemplo: 286 947 trabajadores en Argentina, 1 135 418 en Brasil, 422 333 en Colombia, 430 710 en México o 41 074 en Uruguay.

Por otro lado, las iniciativas de la OEI convergen en una de las principales metas por las que apostamos en nuestras líneas estratégicas de actuación, que consiste en dotar a la educación, la ciencia y la cultura de los elementos necesarios para su correcta inmersión en la sociedad digital.

A partir de este año, la Dirección define cuatro áreas de trabajo:

- Educación, arte y cultura.
- Industrias culturales: digitales y creativas.
- Patrimonio y rutas culturales iberoamericanas.
- Patrimonio y rutas culturales iberoamericanas.
- Estudios, informes y generación de conocimiento.

Estos procesos señalan las líneas de trabajo de la Dirección General de Cultura:

- Relación entre cultura y economía.
- Fortalecimiento de las alianzas público-privadas.
- Fomento de las industrias culturales y creativas.
- Cátedra Iberoamericana de Cultura Digital y Propiedad Intelectual.
- Patrimonio y rutas culturales iberoamericanas.
- Educación, arte y cultura.
- Fomento de la diversidad cultural iberoamericana.

1. Relación entre cultura y economía

La recopilación, estructuración y análisis de datos sobre la relación entre la economía y la cultura se constituye como uno de los componentes clave para el desarrollo de las industrias culturales y creativas y para la reivindicación de los artistas y creadores como piezas clave de las economías de los países iberoamericanos, entre otras cuestiones.

La conformación de sistemas de información y el desarrollo de estadísticas e investigaciones son acciones de gran utilidad para el diseño de políticas en los países de la región iberoamericana que

han incorporado la cultura a sus estrategias de desarrollo. En este sentido, algunos países de la región tienen la necesidad de realizar estudios, elaborar indicadores, establecer marcos conceptuales y diseñar plataformas y sistemas de información; lo que evidencia un camino de dificultades y desafíos en lo conceptual y, en lo metodológico para consolidar y fortalecer las cuentas satélites de la cultura, haciéndose necesaria la colaboración internacional.

Por tanto, el objetivo principal en este ámbito de trabajo de la OEI será facilitar espacios para el intercambio de conocimiento sobre metodologías y herramientas que favorezcan la decisión informada en cuanto a la recogida de datos e información en materia de cultura.

En este sentido, cabe destacar la actual elaboración, junto con CEPAL, de la publicación *Estudio sobre la contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica*, que tiene como misión clave el diagnóstico del estado de la cultura y la producción cultural, así como sus eslabonamientos productivos en el desarrollo económico, los esfuerzos actuales en dicho ámbito que realizan los países de la región y los posibles aportes a la ejecución de la Agenda 2030.

2. Fortalecimiento de las alianzas público-privadas

Un aspecto muy importante para el fortalecimiento de la sociedad es el fomento de la cultura, la preservación de las expresiones culturales locales, y el acceso de los ciudadanos a la cultura y a la educación.

Así pues, en los últimos años, ha quedado patente la importancia de fomentar el mecenazgo cultural y la participación social para conseguir financiación en este sector. En este sentido, un importante desafío para la región iberoamericana es el fortalecimiento de la relación público-privada y que la cultura se

considere objeto de la responsabilidad social empresarial (RSE), tomando como punto de partida el conocimiento de las leyes de patrocinio y mecenazgo, además de los modelos de alianza público-privados como apoyo fundamental para el desarrollo de los proyectos culturales.

El objetivo principal de la OEI en esta línea de trabajo es contribuir a crear espacios para el intercambio de experiencias e información sobre las distintas vías de estimular la cultura en Iberoamérica con colaboración público-privada.

3. Fomento de las industrias culturales y creativas

Las oportunidades de creación y de emprendimientos culturales requieren de conocimientos y competencias específicos para convertirse en proyectos y formar parte de la industria cultural. En este sentido, durante este bienio será objetivo fundamental para la OEI continuar contribuyendo al fortalecimiento de las industrias culturales y creativas en Iberoamérica a través de la mejora de las capacidades técnicas y profesionales de los creadores y gestores culturales y ayudándolos a transformar sus ideas en emprendimientos, además de potenciar el tejido productivo de base en la región iberoamericana y, facilitar el intercambio de experiencias, metodologías y herramientas que fomenten la generación de proyectos sostenibles (económica, medioambiental y socioculturalmente).

Por tanto, para estos próximos años para la OEI será prioritaria la contribución al fomento del desarrollo socioeconómico que ofrece la cultura y las industrias culturales en Iberoamérica.

4. Cultura digital y propiedad intelectual

La tecnología ha cambiado la forma de crear y consumir cultura, pero es necesario armonizar el derecho a la cultura con las

políticas de derecho de propiedad y derechos de autor. También es importante fomentar la cultura de protección de los derechos en la sociedad y trabajar de esta manera tanto desde la oferta como desde la demanda. En definitiva, el avance en términos de cultura digital tiene implicaciones en lo que a la propiedad intelectual se refiere, la cual es necesario proteger, aunque también ofrece nuevos usos y modelos aplicables a la gestión y protección del patrimonio, digitalización de bibliotecas y museos, etc.

Para cumplir con las principales metas para acometer la labor de facilitar el intercambio de buenas prácticas, la investigación y la transferencia de conocimiento en materia de cultura digital y protección de los derechos de autor, sensibilizar a la sociedad y formar a aquellos actores del ecosistema cultural involucrados y preocupados por los cambios propios de una cultura cada vez más digital; la OEI ha creado la Cátedra Iberoamericana de Cultura Digital y Propiedad Intelectual, contando como socio académico con la Universidad de Alicante.

5. Patrimonio y rutas e itinerarios culturales

Las rutas y los itinerarios culturales ponen en valor el patrimonio natural y cultural local, tanto material como inmaterial, y lo emplean como motor para contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas y al desarrollo sostenible de los territorios. Por tanto, las rutas y los itinerarios no solo cuentan con una dimensión cultural, educativa y económica, sino con potencial para el desarrollo de conocimiento e innovación, así como para la vinculación de la ciudadanía con el territorio, los paisajes y el patrimonio.

Desde la OEI, se apoya decididamente en la consolidación de rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica articulando el trabajo en tres líneas: extensión de rutas e itinerarios culturales ya existentes que tengan un foco común con algún país de

América, consolidación de nuevas rutas e itinerarios culturales y, fortalecimiento de la Red Universitaria de Investigación de Rutas Culturales. Esto gracias al acuerdo y trabajo colaborativo con el Instituto Europeo de Rutas e Itinerarios Culturales del Consejo de Europa.

6. Educación, arte y cultura

En el contexto digital y tecnológico en el que se desarrollarán las nuevas generaciones, competencias como el pensamiento crítico, la creatividad, la inteligencia emocional y la flexibilidad cognitiva serán esenciales para el desarrollo personal y profesional.

A pesar de la escasa adopción efectiva de políticas públicas en la materia, esta es un área en la que la OEI ha generado importantes reflexiones y discusiones de expertos en el tema. Y es que la educación para las artes y, la educación a través de las artes y la cultura son perspectivas que forman parte de apuestas de innovación educativa en escuelas públicas y privadas en aquellos países de la región donde existe flexibilidad curricular.

Por todo ello, desde el año 2019 se ha venido apostando de forma clara por una línea de trabajo centrada en identificar, analizar, sistematizar, documentar y compartir, experiencias significativas de educación, arte y cultura en los sistemas educativos de los países iberoamericanos para construir evidencias sustentadas en experiencias propias y fomentar su réplica y escalabilidad en la región. Por otro lado, también es importante destacar la relevancia en la región de las iniciativas que propicien la formación, el intercambio y el fortalecimiento de las políticas públicas en materia de educación, arte y cultura.

Fiel reflejo de los avances por los que en esta línea la OEI quiere apostar, destacamos como objetivos fundamentales con-

tribuir al fortalecimiento de las políticas públicas que promuevan la integración de la educación, arte y cultura en los currículos y en la formación docente de la región; propiciar la innovación educativa basada en la interdisciplinariedad, integración y colaboración; desarrollar ciudadanos culturalmente activos y creativos; contribuir al fomento de la lectura; e interactuar con otros actores vinculados a la extensión educativa: bibliotecas, centros culturales, museos, teatros, entre otros.

7. Fomento de la diversidad cultural iberoamericana

Alimentando el principio de fomento de la diversidad cultural en Iberoamérica, que impregna todas las acciones y líneas estratégicas, el Área de Cultura de la OEI (Secretaría General y oficinas nacionales) participará de forma activa en la organización de actividades que contribuyan a la difusión de la diversidad cultural de Iberoamérica. Además, fomentará la colaboración en cuanto a la promoción, la cual podrá manifestarse mediante la organización de eventos y actividades culturales propios, así como con el apoyo a festivales, ciclos, conferencias, etc., consolidados o de nuevos creadores que estén en sintonía con los principios de la organización.

Por lo anteriormente expuesto, la contribución a la difusión, el conocimiento y el reconocimiento de la cultura de Iberoamérica y su extraordinaria diversidad cultural se convierte en objetivos fundamentales para los próximos años; y así poner en valor que esta diversidad cultural es una de las principales señas de identidad de la región iberoamericana.

Esto lo conseguimos a través de un decidido acompañamiento a las autoridades, responsables y decisores culturales de la región, así como a los gestores culturales, claves en esta propuesta y, orientando nuestro trabajo a la elaboración de documentos de análisis y reflexiones y la realización de mesas de trabajo con ex-

pertos en la materia para encontrar sinergias que potencien estas iniciativas.

La cooperación cultura de la OEI, responde a las prioridades que nos marcan los países miembros, principalmente para acompañar la creación y fortalecimiento de las políticas públicas nacionales, para constituirnos en un espacio de trabajo colaborativo, destacando la cooperación sur-sur.

La Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno y la cooperación del Espacio Cultural Iberoamericano

Ibero-American Summit of Heads of State and Government and cooperation of the Ibero-American Cultural Space

Rebeca GRYNSPAN

Secretaria general
de la Secretaría General Iberoamericana

En 2021 se cumplen 30 años de Cumbres Iberoamericanas. En estos años, uno de nuestros principales logros ha sido la consolidación del Espacio Cultural Iberoamericano (ECI), definido así desde ese primer momento fundacional en el que los mandatarios crearon un espacio de deliberación permanente, sustentado en un pasado y una cultura común.

Cabe recordar que, en 1991 en Guadalajara, México, en nuestra primera Cumbre, se acordó «convertir el conjunto de afinidades históricas y culturales en un instrumento de unidad y desarrollo basado en el diálogo, la cooperación y la solidaridad». Así, se definieron como principal elemento constitutivo de lo que en adelante se denominaría la Comunidad Iberoamericana, este nuestro acervo cultural común.

Resultados

Fruto de ese gran impulso original, en la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), gracias a los 22 países que la integran, se han conformado y puesto en marcha 13 Programas de Cooperación Cultural, los cuales han logrado generar esquemas de participación y acceso a diversas expresiones de la cultura y el arte. No es menor subrayar que el 70 por ciento de la población beneficiada son jóvenes.

Gracias a este sistema de programas hoy es factible profundizar esas acciones no solo de cooperación, sino de producción y coproducción, favoreciendo entre otras acciones, la circulación de bienes, servicios y agentes culturales como nunca antes en materia de Archivos, producción en Cine y Audiovisual; el desarrollo en innovación en Bibliotecas; el fortalecimiento de los Museos; el fomento de las Artesanías; reconocimiento y apoyo a la Cultura Viva y Comunitaria; la puesta en valor de las Cocinas, desde su tradición a la innovación; el desarrollo de las Artes Escénicas; los avances en la Preservación del Patrimonio Sonoro, Audiovisual y Fotográfico; el fomento a la Música y Orquestas Juveniles; y el trabajo e investigación sobre Migraciones desde la perspectiva cultural.

Durante estos 30 años de Cumbres este Espacio Cultural, ha realizado hasta el momento veinte reuniones ministeriales de cultura y ha dado pasos firmes en su institucionalidad, en sus marcos normativos y en la asignación presupuestal. De esta manera, hemos podido acompañar la creación de ministerios de cultura en los países, atestiguar la puesta en marcha de innovadoras fórmulas de diálogo y entendimiento entre los estados con los sectores culturales y artísticos y, contribuido desde la lógica de una cooperación regional horizontal y Sur-Sur, en el diseño de políticas públicas y en el intercambio de buenas prácticas a partir de lo establecido en la Carta Cultural Iberoamericana suscrita por los Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica en la

XVI Cumbre Iberoamericana de Montevideo en 2006. Es así como la Carta Cultural Iberoamericana no solo se reconoce como un ejercicio único de su tipo en el mundo, sino que afirma el valor central de la cultura como base indispensable para el desarrollo integral y para la superación de la pobreza y la desigualdad.

Además del Sistema de Programas de Cooperación, se pueden identificar la realización de, hasta el momento, siete Congresos Iberoamericanos de Cultura (2008-2020); una Agenda Digital Cultural para Iberoamérica (Cumbre de Veracruz 2014); un Plan Iberoamericano para Reconocer, Proteger y Salvaguardar el Patrimonio Cultural (Cumbre de Cartagena 2016); un Informe del ECI «Unidos en la Diversidad» (Cumbre de Guatemala 2018); el Consenso de la Antigua, Guatemala, hacia una Agenda de Acceso Democrático al Libro, la Lectura y la Escritura; la Agenda para Reforzar el Acceso Democrático al Libro, la Lectura y la Escritura y; la Agenda Iberoamericana por el Trabajo y Desarrollo de las Artesanías Tradicionales y el Arte Popular (Cumbre de Guatemala 2018).

Luego del hito producido por la Carta Cultural Iberoamericana, durante la XXVI Cumbre Iberoamericana de Antigua, Guatemala en 2018, los Jefes de Estado y de Gobierno, conscientes del vacío de contenido cultural en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, alcanzaron por consenso una Declaración en la que se comprometieron a transversalizar la cultura en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus metas específicas. El objetivo de esta Declaración perseguía: «promover desde nuestras instituciones y en el ámbito de sus competencias, estrategias y acciones intersectoriales y multinivel para contribuir al cumplimiento de las metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, teniendo en cuenta la cultura como elemento integrador, la riqueza de la diversidad de las expresiones culturales y la importancia del multiculturalismo y la interculturalidad en el espacio

iberoamericano como pilares del desarrollo y así como fomentar una reflexión sobre el papel de la cultura en la Agenda 2030».

Por último, en la Cumbre de Andorra (2021), se presentó y quedó aprobada la Estrategia Iberoamericana de Cultura y Desarrollo Sostenible con lo que Iberoamérica cuenta con esta novedosa herramienta y se convierte en la primera región mundial en tener un instrumento de estas características.

Objetivos

El ECI define su trabajo bajo los siguientes objetivos:

Primero

Posicionar la cultura como eje transversal del desarrollo impulsando la formulación de políticas públicas y de cooperación. Para lograr esta transversalidad se trabaja de manera coordinada con los gobiernos y administraciones nacionales, territoriales y locales, así como con los organismos del sistema iberoamericano y otros especializados impulsando alianzas estratégicas.

Segundo

Reducir la brecha digital, prever acciones para evitar nuevas exclusiones sociales en la prestación de bienes y servicios culturales digitales y generar políticas públicas para la democratización en el acceso de la cultura y el arte a través de la Agenda Digital Cultural para Iberoamérica, favoreciendo las acciones vinculadas a la economía creativa.

Tercero

Promover la integración regional en el ámbito de la cooperación producción y coproducción cultural, considerando la transversalidad de género, etnia y juventud en todas las acciones

estratégicas de los Programas e Iniciativas de Cooperación. Así como impulsar sinergias entre los programas e iniciativas y acciones de capacitación.

Cuarto

Fomentar la visibilidad pública de las acciones de la cooperación iberoamericana en materia cultural y su apropiación social, tanto dentro, como fuera de la región, así como la medición a través de la identificación y diseño de indicadores comunes y, avanzar en la puesta en marcha de nuevos instrumentos para la diplomacia pública cultural y la convergencia con los Espacios del Conocimiento y la Cohesión Social de la SEGIB y, facilitar la circulación de las expresiones culturales en Iberoamérica.

Quinto

Favorecer la puesta en valor, la difusión y el conocimiento del legado de creaciones y de bienes culturales materiales e inmateriales. Se considera de especial importancia la puesta en valor de los conocimientos tradicionales generados por los grupos y comunidades de la región, así como el repertorio compartido de valores y elementos simbólicos y lingüísticos. Considerar el patrimonio cultural iberoamericano y las acciones pertinentes para su registro, preservación, salvaguardia, investigación, difusión y pronta atención en caso de desastre natural.

Para ello prioriza su trabajo con las siguientes líneas de acción:

1. Impulsar el debate sobre la contribución de la cultura y los Programas, Iniciativas y Proyectos Adscritos del Espacio Cultural Iberoamericano a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

2. Favorecer el reconocimiento, la protección y la salvaguarda del patrimonio cultural iberoamericano material e inmaterial.
3. Apoyar el desarrollo de mecanismos que promuevan el acceso democrático a la cultura y el arte mediante el impulso de las industrias culturales y creativas, de la Agenda Digital Cultural para Iberoamérica y del intercambio de bienes, servicios y productos culturales.

Por último, desde el ECI, se trabaja en estrecha coordinación con la Oficinas Subregionales de SEGIB en México, Lima y Montevideo, con lo que se han optimizado recursos y se logra una mayor eficiencia.

La pandemia y el futuro del ECI

Con la declaratoria de Pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el sector cultural ha tenido que enfrentar el mayor reto al que se haya tenido que enfrentar en varias generaciones. Han sido largos meses en los que la capacidad de adaptación y la reconversión han marcado las agendas.

Los Programas de Cooperación Cultural han sido ejemplares en estos procesos. Por ello la SEGIB emprendió junto con otros organismos, como son la Unesco, el BID, los países de Mercosur Cultural y la OEI, un importante estudio para medir el impacto que estaban teniendo las Industrias Culturales y Creativas. Los resultados finales de este esfuerzo regional dejan de manifiesto muchas de las precariedades existentes en el sector, aún cuando este mismo mostraba números ascendentes en los años recientes y se había logrado colocar en el discurso el impacto que la cultura tenía en indicadores como el PIB. En este sentido, la SEGIB ha decidido impulsar la creación de un Sistema Iberoamericano de Información Cultural ya que la recogida y sistematización de

datos es quizá uno de los principales desafíos para todas las instituciones responsables.

La SEGIB también impulsa la puesta en marcha del Sistema Iberoamericano de Garantías Recíprocas para la cultura con la creación de un Fondo Financiero para tal efecto. Con esto, desde la Cumbre Iberoamericana se pretende reconocer el talento, la creatividad y los buenos proyectos que hoy no pueden ser desarrollados por falta de financiación, dotando de instrumentos y herramientas para su plena realización.

Por otra parte, con el fin de avanzar en el diálogo y la acción cultural en la región, la SEGIB, junto con México y Perú, impulsamos durante el confinamiento y las medidas de restricción social la creación de la Red Iberoamericana de Diplomacia Cultural (RIDCULT) con la activa participación de los 22 países. No podemos olvidar que las redes iberoamericanas han contribuido enormemente, desde sus diversos ámbitos de acción, en dar una respuesta articulada a los efectos provocados por la pandemia, trabajando como incubadoras y gestoras de cooperación, donde las interacciones e intercambio de conocimientos y experiencias generan acciones y resultados concretos. En este marco de colaboración es que la Red de Diplomacia Cultural ha identificado y delineado sus líneas de acción en tres frentes: 1) formación en Diplomacia Cultural; 2) optimización de la infraestructura digital existente y futura a través de un programa de Desarrollo Digital; 3) levantamiento de un diagnóstico sobre las experiencias y buenas prácticas nacionales en Diplomacia Cultural.

Por otro lado, desde el Espacio Cultural Iberoamericano también se ha trabajado con firmeza en la consolidación y profundización de alianzas estratégicas con el fin de cumplir los objetivos trazados en materia de fomento y desarrollo cultural. Es así como, en el marco de la conmemoración del Año internacional de la economía creativa llevado a cabo por la Organización de

las Naciones Unidas (ONU), se ha participado activamente en foros de debate convocados por la Unesco y la UNCTAD en donde se han podido visibilizar las acciones que nuestra región tiene emprendidas para el impulso y promoción de un mercado de contenidos culturales propios, su competitividad e internacionalización.

Finalmente, la SEGIB tiene definida una agenda concreta para la próxima Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, MONDIACULT, convocada por la Unesco y que tendrá lugar en México en septiembre de 2022, para lo cual, durante la próxima Reunión Iberoamericana de Ministras y Ministros de Cultura se pondrán a consideración los puntos más sobresalientes que como región se pueden aportar al contexto internacional.

Como podemos ver, los Jefes de Estado y de Gobierno nos han permitido contribuir desde la cultura y por la cultura al desarrollo sostenible del sector y de nuestra Comunidad, dotándolo de innovadoras herramientas e instrumentos de cooperación para que nadie se quede atrás.

ARTÍCULOS

Cuestiones para el debate entre economía y arte. Reflexiones desde el contexto cubano

*Questions for Debate between Economics and Art.
Reflections from Cuban Context*

Jorge Alfredo CARBALLO CONCEPCIÓN

Universidad de La Habana
jorge.carballo@flacso.uh.cu

Resumen: La relación entre arte y capital es compleja. Las transformaciones de la Economía Mundial que han tenido lugar desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, son el resultado del desarrollo acelerado de las fuerzas productivas en un entorno de máxima competencia. Es por ello que el contexto actual impone desafíos a los artistas, los emprendedores y las instituciones culturales. Los creadores encaran su realización profesional desde situaciones concretas desiguales, mediadas por las relaciones mercantiles, la necesidad de fuentes de financiación, los avances tecnológicos, las redes sociales, etc. Asimismo, intentan convertir en bienes y servicios su creatividad y talento artístico, pero a su vez, necesitan encontrar un balance entre el componente creativo, funcional y el componente productivo, para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas, a través de la gestión innovadora, con posibilidades de escala. Desde esta lógica, vale la pena situar

en contexto el lugar de los debates sobre Economía y Arte en las transformaciones socioeconómicas que tienen lugar en Cuba, de forma que se promueva el debate profundo, y se avance en el entendimiento de sus determinantes socioeconómicos.

Palabras clave: cultura, arte, economía, mercado, producción, fuerza de trabajo.

Abstract: The relationship between art and capital is complex. The transformations of the world economy that have taken place since the end of the 19th century to the present day are the result of the accelerated development of productive forces in an environment of maximum competition. This is why the current context imposes challenges on artists, entrepreneurs and cultural institutions. Creators face their professional realization from unequal concrete situations, mediated by mercantile relations, the need for sources of financing, technological advances, social networks, etc. Likewise, they try to turn their creativity and artistic talent into goods and services, but at the same time, they need to find a balance between the creative, functional and productive components, in order to achieve the proposed objectives and goals, through innovative management, with possibilities of scale. From these logics, it is worthwhile to place in context the place of the debates on Economy and Art in the socioeconomic transformations taking place in Cuba, so as to promote a deep debate, and to advance in the understanding of their socioeconomic determinants.

Keywords: culture, art, economics, market, production, workers.

Fecha de recepción: 8/4/2021

Fecha de aceptación: 9/8/2021

Las Ciencias Económicas han intentado, tomando en consideración diversos postulados doctrinales, explicar y resolver asuntos concernientes al lugar de la cultura y la producción de arte en el conjunto de la economía, y se ha propuesto aplicar a aquellas, su vasto instrumental teórico y metodológico.

Mas esa aplicación ha sido realizada desde conceptualizaciones que responden a la dinámica de valorización en función del capital, y se centra en los patrones de consumo para conseguir que la esfera cultural aparezca sujeta a modelos homogeneizantes de oferta y demanda, sin tener en consideración las determinantes socioeconómicas del proceso de producción de arte.

Lejos está la época donde la cultura era asociada exclusivamente a las bellas artes, al ocio y a una formación intelectual más exigente. El avance incontenible de las ciencias sociales, signado por el cambio en el patrón de acumulación, nos conduce a múltiples definiciones que asocian la cultura y la producción de arte con la vida misma de las personas, expresada en costumbres, ideas y valores, como forma de expresión genuina del conjunto de toda la sociedad.

Es de interés para estudiosos del tema, emprendedores y artistas, avanzar en el entendimiento del lugar de la producción de arte dentro del sistema de relaciones sociales de producción donde se desempeñan. En este sentido, este trabajo es un pequeño aporte a los debates sobre esta problemática.

Desde una perspectiva histórica se puede decir que, en sus orígenes, la ciencia económica mostró escaso interés por profundizar los estudios de los bienes y servicios culturales. Se con-

sideraba que la demanda de estos bienes era una dispendiosa extravagancia de la aristocracia o una peligrosa distracción de la clase trabajadora¹.

La revolución marginalista de finales del siglo XIX tuvo también su impronta en los estudios y acercamientos de la ciencia económica a la cultura, como consecuencia de las transformaciones en el patrón de acumulación capitalista y el subsiguiente surgimiento del imperialismo como fase superior del modo de producción capitalista.

Algunos muy conocidos autores² consideraron que existe una identificación entre el ámbito de la cultura y la economía, a partir de necesidades no cubiertas, disponibilidad de recursos y posibilidades de utilización de instrumentos de política económica. Sin embargo, no logran esclarecer la naturaleza de esas relaciones, ni se preocupan por estudiar las formas organizativas de la producción y tampoco tienen presente en su análisis las relaciones sociales de producción, en las cuales se enmarcan.

Karl Marx (1818-1883) puso atención en el análisis de las cuestiones culturales, específicamente en su relación con el resto de la estructura social. En su análisis, la cultura es entendida como el producto de las relaciones de producción, como un fenómeno que no está desligado del modo de producción de una sociedad. Asimismo, la considera como uno de los medios por los cuales se reproducen las relaciones sociales de producción, que permiten la permanencia en el tiempo de las condiciones de desigualdad entre las clases³.

1 Ver: SMITH, A. (1776): «Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones». Valladolid: Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León, Valladolid, 1996, pp. 425-426; RICARDO, D. (1821): «Principios de economía política y tributación». México: FCE, 1959, p. 20.

2 Alfred Marshall (1842-1924), John Maynard Keynes (1883-1946) y Lionel Robbins (1898-1984).

3 MARX, C. y ENGELS, F. «El Manifiesto Comunista». Publicado en marzo de 1848 en Londres. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1979, pp. 30-32.

Refiriéndose a esta temática expresó:

Respecto a las esferas de la ideología que se elevan por encima del aire, la religión, la filosofía, etc., todas tienen una existencia prehistórica, se pueden encontrar vestigios de su existencia en todo período histórico... La historia de la ciencia es la historia del intento de superar estos disparates o su sustitución por algo nuevo y menos absurdo. Las personas que se ocupan de esta tarea, pertenecen a su vez a esferas especiales de la división del trabajo y se presentan para trabajar en un terreno independiente. Y forman un grupo independiente dentro de la división social del trabajo; realizan sus predicciones, incluso sus errores, e influyen en el desarrollo de la sociedad, incluso en el desarrollo económico. Aunque al mismo tiempo, están bajo la influencia dominante del desarrollo económico.⁴

Antonio Gramsci (1891-1937) reconocía la importancia de los factores estructurales, especialmente la economía, y considerando las condiciones histórico concretas en que vivió, desarrolló creadoramente un concepto central: la hegemonía cultural⁵, donde los elementos fundamentales de la dominación capitalista no son los económicos, sino los de orden cultural. Para él, «el ingrediente esencial de la filosofía de la praxis más moderna —el vínculo entre pensamiento y acción—, es el concepto histórico-filosófico de hegemonía». Gramsci define la hegemonía como el liderazgo cultural ejercido por la clase dirigente⁶.

El nacimiento de la Economía de la Cultura como área del conocimiento en las ciencias económicas modernas se puede fe-

4 MARX, C. y ENGELS, F. *Selected Correspondence*, pp. 482-483.

5 El concepto de hegemonía deriva del griego *eghestai*, que significa «conducir», «ser guía», «ser jefe», y del verbo *eghemoneno*, que quiere decir «ser guía», «proceder», «conducir», lo que da por derivación, «ser jefe», «mandar», «dominar». Con hegemonía, el griego antiguo designaba el mando supremo de los ejércitos. Se trata, pues, de un término militar.

6 GRAMSCI, A. «Socialismo y Cultura», en *Il Grido di Popolo*, 1916, artículo reproducido en *Ontología*. Madrid: Sacristán de Siglo XXI, pp. 14-17.

char con exactitud. Comenzó con la obra de Baumol y Bowen publicado en 1976 titulado *Performing Arts-The Economic Dilemma* o el «El dilema económico de las artes escénicas»⁷. El dilema aparece debido a que un creciente nivel de bienestar económico o ingreso per cápita, que lleva a un aumento de la demanda de representaciones, conlleva un mayor coste de las representaciones escénicas.

A partir de este criterio, conceptos como costo, presupuesto, estrategia de mercado, demanda y oferta cultural, o financiación se fusionan con los elementos conceptuales tradicionales utilizados en el mundo del arte: creatividad, innovación, producción, o experiencia estética, para introducir métodos de análisis económicos donde se pone énfasis en la caracterización de los bienes y servicios culturales, cuyo análisis se creía ajeno al mercado.

De esta forma, se puede afirmar que el enfoque económico utilizado para el análisis de los aspectos de la relación entre Economía y Cultura, es el *de la elección racional*⁸, el cual hace distinción de las preferencias, las restricciones, los ingresos, los precios y el tiempo disponible y se convierte en referente teórico para el análisis económico de la cultura.

No hay dudas que los factores que influyen en la creación artística y el consumo cultural sean especialmente numerosos y que la relación entre ellos sea, por su esencia, más compleja que en el caso, digamos, de la producción y el consumo de

7 BAUMOL, W. y BOWEN, W. (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma*. Cambridge, Mass: New York Twentieth Century Found, pp. 75-83.

8 Los resultados conseguidos gracias a este enfoque se han visto reconocidos por la concesión de varios premios Nobel de Economía, especialmente el conseguido por Gary Becker en 1992. El mismo enfoque de la elección racional ha sido utilizado por otros ganadores de ese premio, como Kenneth Arrow en 1972, Herbert Simon en 1978, Theodore Schultz en 1971, James Buchanan en 1986, Ronald Coase en 1991, Douglas North y Robert Fogel en 1993 y Amartya Sen en 1998.

otro bien no cultural, pero el arte y la cultura están, en principio, *sujetos a la escasez* es decir, no son bienes libres; *proporcionan utilidad* a los individuos que las demandan, y necesitan *recursos* para su creación.

En definitiva, se ha buscado desmenuzar las características que hacen del arte y la actividad artística *un bien sujeto a interés público*; es decir, se trata de unos bienes y servicios que producen efectos externos positivos, cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través de los mecanismos de mercado.

Se comprende entonces que con este enfoque se excluyen del análisis las relaciones sociales de producción y su relación con el grado de desarrollo de las fuerzas productivas. Es imposible establecer con esta lógica, cual es el papel de los productores de arte dentro del sistema social, más allá de su posición con base en su éxito relativo.

La producción de arte y el sistema económico mundial

Desde el principio el arte tuvo un carácter social. Las maravillosas pinturas rupestres de Francia y España, fueron pintadas en las zonas más profundas e inaccesibles de las cuevas. No era una simple decoración, formaban parte de un ritual destinado a fines muy prácticos, conseguir el control de los bisontes, ciervos y caballos salvajes cazados para comer. La danza y las canciones tenían el mismo propósito.

Tras milenios solo ocasionalmente en contacto con el mercado, donde se realiza y se renueva con criterios mercantiles y comerciales, la producción de arte se ha convertido en objeto económico de aquel, gracias al poder que ejercen las nuevas tecnologías de la comunicación sobre nuestra vida, y que se nos presenta como un simple hecho comercial basado en la venta de

experiencias personales y cuya esencia es la privatización de esos bienes y servicios culturales.

La industria cultural —un término de los años treinta creado por los sociólogos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer— es uno de los sectores que está creciendo más rápido en la economía mundial. El cine, la radio, la televisión, la industria de la grabación, el turismo global, los centros destinados al entretenimiento, ciudades creativas, ciudades musicales, la moda, entre otros conforman la vanguardia comercial de la era del capitalismo cultural.

Estamos entonces en un escenario de capitalismo cultural en pleno auge y desarrollo, apropiándose no solo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artísticas que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida. El arte, antaño adversario de los valores mercantiles, es ahora su primer apóstol y principal comunicador. Al fin, los fabricantes de experiencia constituyen un sector clave, quizás de los principales de la economía, y somos la primera cultura en la historia que emplee alta tecnología para manufacturar el más perdurable de los productos: la experiencia humana.

El arte tiene sus propias leyes inherentes de desarrollo, y son estudiadas por un campo específico de investigación. El desarrollo social y económico afecta al desarrollo del arte de una forma importante. Pero no se pueden reducir de una forma mecánica. El desarrollo del arte, la literatura y la filosofía no refleja directamente la línea general de desarrollo de la sociedad y las fuerzas productivas. El ascenso y caída de las fuerzas productivas encuentra su expresión en la mente de hombres y mujeres de una forma contradictoria.

A fin de estudiar la conexión entre la producción cultural y la producción material es esencial, sobre todo, comprender a la última en su forma histórica determinada y no como una categoría

general. Corresponde al modo de producción capitalista un tipo de producción cultural muy diferente a aquel que correspondía al modo de producción medieval⁹. La transformación del artista de productor de encargo en productor de mercancías se constituye en la respuesta lógica a las transformaciones que dieron lugar a su surgimiento.

En su obra *The Invention of Art*, el teórico norteamericano Larry Shiner expresa: «En el antiguo sistema del arte, el trabajo del productor era *concreto* en el sentido de que la facilidad, la inteligencia y la inventiva eran empleados para ejecutar un encargo que a menudo tenía un uso específico y un asunto que era acordado. En el sistema de mercado el trabajo se convierte en *abstracto*¹⁰ en el sentido de que no está atado a un lugar o propósito específicos, no tiene un asunto predeterminado y, por tanto, tampoco tareas específicas de ejecución sino solo una generalizada creatividad»¹¹.

En este sentido se transita de una relación directa entre el productor de la obra de arte y su comprador, a una relación mediada por el mercado: el productor ya no es productor de la obra (trabajo concreto, encargo), ahora es productor de una obra mercancía (*producida para el cambio*), donde se genera y se realiza una nueva relación social. Bajo esta realidad, en un determinado momento histórico, aquel coincidente con el desarrollo y la consolidación del modo capitalista de producción, se podría considerar que el trabajo de los artistas habría empezado a ser tratado como cantidades intercambiables de tiempo de trabajo socialmente necesario bajo el mando de un capitalista.

9 PALMA, L. M. y AGUADO, L. F. «Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la Economía». *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, n.º 22, primer semestre/2010, pp. 129-165.

10 El autor asume que se refiere a la magnitud de valor, representada por el trabajo indiferenciado y al gasto de energías físicas y mentales. Esto es: el valor.

11 SHINER, L. (2001). «The invention of Art». Chicago: The University of Chicago Press, pp. 127-128.

Algunas consideraciones sobre el contexto cubano

En el plano de lo fenoménico de la sociedad cubana se manifiesta claramente la diferenciación de los productores culturales en cuanto a su diversidad, creatividad, elementos estéticos, históricos, entre otros. Si tomamos en consideración la comercialización del arte, se nos muestra como una esfera donde las relaciones monetario mercantiles tienen un papel clave, diferente, determinados por un nuevo diseño de la relación entre el artista y el consumidor, el cual ocupa un lugar mucho más importante en el sistema de valor, a partir de la utilización de las nuevas tecnologías de la información (TIC) que le da mayor autonomía al artista y donde se acorta el tiempo de realización del producto cultural convertido en mercancía.

El problema de las relaciones de propiedad y sus formas de expresión, materializada en los tipos socioeconómicos, tienen un lugar importante en el análisis de la relación cultura y economía en las condiciones de Cuba, sobre todo en lo referido al origen de los gastos, las formas de distribución de los medios de producción, y la retribución del sector de la cultura.

Sin embargo, a la luz de las condiciones actuales toma una gran importancia seguir profundizando en las formas y el lugar que ha adquirido el sector dentro del conjunto de la economía y comprender que la política económica tiene que reconocer el carácter especial de la producción artística de forma que se establezca una clara diferenciación metodológica, en cuanto a lo esencial y lo concreto, los procesos mediados por el mecanismo económico, la estructura de los intereses y los tipos socioeconómicos, los cuales determinan el proceso de producción cultural.

*La gestión de la actividad empresarial y de los recursos
destinados a la actividad presupuestada del sector*

Aplicar instrumentos científicos y metodológicos a la gestión de los procesos culturales en las organizaciones empresariales y presupuestadas, así como esfuerzos significativos en la capacitación de gestores y administradores.

Esta lógica de análisis debe tener presente las formas en que se manifiestan el sistema de contradicciones de la transición socialista, sobretudo la referida entre las formas de propiedad y los intereses que cada una determina, las cuales se reflejan en los aspectos generales y particulares de la producción cultural en las distintas manifestaciones, diferentes en estilo y contenido.

De esta forma, se puede llegar a comprender la complejidad en el análisis sobre la cuestión de la producción cultural en un contexto de una economía heterogénea, donde se transforma la realización de la propiedad social en la producción cultural y se manifiesta una relación dialéctica entre el aislamiento económico de los productores culturales por un lado y la producción socializada por otro, lo que condiciona la necesidad de ampliar el mecanismo de regulación económica al sector de la cultura.

Esta dinámica condiciona la necesidad objetiva de formas flexibles en la retribución del resultado final de la producción cultural en beneficio del productor, independientemente de la forma organizativa de la producción que haya elegido libremente, para lograr su realización efectiva y real, tomando en consideración lo estético y lo económicamente racional en función de los intereses individuales y sociales.

La antes mencionada estructura económica heterogénea, materializada en los diferentes tipos socioeconómicos que

responden objetivamente a determinadas relaciones de propiedad, opera de forma contradictoria con las nuevas leyes económicas que surgen en este periodo, y complejizan su despliegue y cabal funcionamiento en todas las ramas y sectores de la economía y la sociedad en general, incluida la cultura y la producción de arte, donde se manifiesta de manera singular.

Esta lógica nos lleva a comprender el carácter contradictorio de la relación cultura y economía. De una parte, la interacción entre los procesos intrínsecos de la cultura, la tradición, el patrimonio, lo ético, lo estético, entre otros; y de otra parte, la posibilidad y necesidad objetiva de asumir la cultura como actividad económica generadora de recursos a través de su rentabilidad.

Desde esta óptica, el análisis toma un nuevo alcance desde el punto de vista de las relaciones socioeconómicas, que deben considerarse en el sentido del proceso de transformación de la cultura en mercancía a partir de definir la producción cultural como el proceso transformador de la creación artística en objeto de consumo para lograr su realización mercantil y socioeconómica.

El valor de la fuerza de trabajo se manifiesta como mercancía especial creadora de valor, donde se expresan en este caso aptitudes especiales que generan una relación indisoluble entre el creador y lo creado, (entre la idea y el hecho se interpone otro hecho) cuestión determinante en las relaciones sociales en este ámbito, en tanto el aislamiento del artista para crear es fuente de apropiación de lo creado, reconocido en el plano concreto como los derechos de autor.

La relación posesión de la fuerza de trabajo-posesión del resultado final en la producción artística en las condiciones de la transición al socialismo en Cuba, está objetivamente determinada por las nuevas transformaciones socioeconómicas imperantes,

tanto para el tipo de economía socialista, como para el tipo de economía de la pequeña producción mercantil, y sector privado, diferentes en esencia y en contenido.

Los ingresos como productor del artista, donde la fuerza de trabajo ha dejado de ser mercancía, en dependencia de la forma de apropiación del resultado final que él elija libremente, ha dejado de ser la expresión de la explotación y ha pasado a ser una categoría con un nuevo contenido cualitativo que expresa las relaciones de producción socialistas.

En las condiciones de Cuba, el artista productor se convierte objetivamente en productor socialista de mercancía cultural y sigue poseyendo la capacidad de crear un nuevo valor con la posibilidad de apropiarse del resultado de su trabajo, mediante los derechos de propiedad intelectual y derechos de autor.

La posición social de los artistas como productores de mercancías en un proceso de transición socialista se manifiesta en las relaciones de *posesión y propiedad* de su fuerza de trabajo así como de los productos de su trabajo, pero ahora con un nuevo contenido socioeconómico signado por la existencia de la propiedad social sobre los medios de producción.

En este escenario, la relación entre la producción cultural y el capital le va dando paso a una relación de causa efecto entre la existencia de la propiedad social sobre los medios de producción, materializada en la disponibilidad de recursos financieros y de capital a través del presupuesto del Estado, en forma de asignaciones y subvenciones; y la capacidad de creación en un ambiente desalienado, como artistas independientes o con algún tipo de relación contractual.

Este enfoque de la producción cultural está en correspondencia con la finalidad de esclarecer el sistema de leyes que regulan la formación económica social en Cuba. En esta, la cultura, los procesos culturales y la producción cultural se erigen como

catalizadores de la presencia objetiva de tendencias y leyes económicas que expresan su naturaleza y contradicciones.

A diferencia de otras formaciones económicas sociales, lo que la producción artística revela entonces, es algo más sutil, porque a través de su trabajo consciente percibimos su relación ineludible con la sociedad en general y con las formas económicas presentes en la transición en particular, como elementos dinamizantes, en potencia, de la estructura de creación de valor en el nivel de la sociedad.

La producción artística acoge en su seno esta forma generalizada y jerarquizada de producir, en el movimiento del sujeto al objeto como propiedad materializada en este último, es decir como su valor. Es así que el valor en la producción cultural se manifiesta como un traspaso, en este caso del sujeto productor, capacitado como artista, al objeto producido, reconocido por la sociedad como obra de arte, para su pleno disfrute en un intento desalienante.

En las condiciones de Cuba se manifiesta una dicotomía: existe, por un lado, la garantía de la protección del Estado a toda la actividad cultural para garantizar un nivel cualitativamente superior en la renovación de los procesos identitarios y de satisfacción del ser humano, como fundamento de la justicia social y de la nación misma, en el marco actual de racionalidad económica; y por otro lado, la imperiosa e impostergable necesidad de situar al sector cultural en el lugar que le corresponde en cuanto a fuente indiscutida de crecimiento económico y de sector de avanzada en la gestión empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHUGAR, H. (1999). «La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina». En GARCÍA CANCLINI, N. y MONETA, C. (coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba.
- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1988). «La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas». En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- ÁLVAREZ ÁLVAREZ, L. y BARRETO ARGILAGOS, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- AUSTIN, T. (2000). «Para comprender el concepto de cultura». *Revista UNAP Educación y Desarrollo*, año 1, n.º 1, Universidad Arturo Prat, Sede Victoria, IX Región de «La Araucanía», Chile.
- BAUMOL, W. (1967). «Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis». *American Economic Review* 57(3).
- (1967). «Performing Arts: The Permanent Crises». *Business Horizons*.
- BAYARDO, R. (1998). «Antropología, Identidad y Políticas Culturales». Programa de Antropología de la Cultura, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.equiponaya.com.ar/articulos/identi01.htm>.
- BELL, D. (2006). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- BENHAMOU, F. (1997). *La economía de la cultura*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- BERNAL, R. (9 de mayo de 2012). Entrevista concedida al autor por el Ministro de Cultura.
- BONET AGUSTÍ, L. (2001). *Economía y cultura: Una reflexión en clave Latinoamericana*. Barcelona: Oficina para Europa del BID.

- CARBALLO, J. A. (2012). «La relación Economía y Cultura». Disponible en: www.geocities.com/tomaustin_cl.
- (2012). «Hacia una revisión crítica de la Economía de la Cultura. Parte I». *Revista Cuba Socialista*. Disponible en: <http://www.cubasocialista.cu/index.php?q=hacia-una-revision-critica-de-la-Economia-de-la-Cultura-parte-1>.
- (2012): «Hacia una revisión crítica de la Economía de la Cultura. Parte II». *Revista Cuba Socialista*. Disponible en: <http://www.cubasocialista.cu/index.php?q=hacia-una-revision-critica-de-la-Economia-de-la-Cultura-parte-2>.
- CASTRO DÍAZ-BALART, F. (2001). *Ciencia, innovación y futuro*. La Habana: Ediciones Especiales. Instituto Cubano del Libro.
- CASTRO RUZ, F. (2008). «Palabras a los intelectuales». En *Documentos de la Revolución Cubana, 1961*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- COLECTIVO DE AUTORES (1961). *Ensayos de estética marxista leninista*. Uruguay: Ediciones Pueblos Unidos.
- COLECTIVO DE AUTORES (2004). *La economía política marxista. Reflexiones para un debate*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- CULTURA EN CIFRAS CUBA (2010). Cuba: Oficina Nacional de Estadística.
- DANTAS, M. (2012). *Nueva etapa de la industria cultural: de la lógica fabril a los «jardines amurallados»*. Buenos Aires: Ediciones Herreramenta.
- DE MARCHI, N. y GREENE, J. (2005). «Adam Smith and Private Provision of the Arts». *History of Political Economy*, 37.
- DI MAGGIO, P. y USEEM, M. (1978). «Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America». *Theory and Society* 5(2).
- DURÁN, J. M. (2006). «Arte y Capital. Releyendo el Capítulo VI de El Capital». *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.

- (2011). «Elementos para una Crítica de la Economía Política del Arte». *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, vol. XIII, n.º 2.
- FERNÁNDEZ ESTRADA, O. (2011). «El modelo de funcionamiento económico en Cuba y sus transformaciones. Seis ejes articuladores para un análisis». *Revista Observatorio de la Economía y la Sociedad Latinoamericana*, n.º 154. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu>.
- FERNÁNDEZ NÚÑEZ, J. (1994). *El mecanismo económico del socialismo*. UH.
- FISCHER, S., DORNBUSCH, R. y SCHMALENSSEE, R. (1989). *Economía* (2.ª ed.). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- FREY, B. (2000). *Art and Economics*. Heidelberg: Springer-Verlag (trad. esp.: *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa).
- GONZÁLEZ ARENCIBIA, M. (2006). *Globalización Cultural: Sus interacciones socioeconómicas y políticas. Retos para el desarrollo social*. Eumed.net.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1996). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D. F.: Editorial Grijalbo.
- (1997). *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- GARCÍA LORENZO, T. (2009). «Reflexiones a propósito de la economía de la cultura». *Perfiles de la Cultura Cubana*, mayo-diciembre.
- GRAMSCI, A. (1916). «Socialismo y Cultura», *Il Grido di Popolo* (artículo reproducido en *Ontología*, Madrid: Sacristán de Siglo XXI).
- KEYNES, J. M. (1981). *La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* (1.ª ed. 1936). México: FCE.
- LENIN, V. I. (1974). *La literatura y el arte*. La Habana: Editorial Arte y Sociedad. Instituto Cubano del Libro.
- Lineamientos de la Política Económica y Social de la Revolución (2010). La Habana: Editora Política.

- LOUCA, F. (s./f.). «Cultura, valores y ciclos largos del desarrollo capitalista». ISEG (Instituto Superior de Economía e Gestão), Universidade Técnica de Lisboa, UECE.
- LUENGO CRUZ, M. (2008). «El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio». *Revista ZER*, vol.13, n.º 24.
- MARSHALL, A. (1954). *Principios de economía* (1.ª ed. 1890). Madrid: Aguilar.
- MARX, C. (1977). *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*. Editorial Pueblo y Educación.
- (1978). *Historia crítica de la teoría de la plusvalía*. Tomos I y II. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- (1982). *El Capital*. Tomo 1 (1.ª ed. 1867). La Habana: Editora Política.
- (1982). *Contribución a la Crítica de la Economía Política*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- (1989). *Crítica al Programa de Gotha*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- PALMA, L. (2004). «Mercado del arte y economía de la cultura». *Cuadernos de Economía de la Cultura*, 3.
- (2010). «Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la Economía». *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, n.º 22.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Editorial Paidós.
- ROBINS, L. (1984). *Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica*. Madrid: Editorial Prentice-Hall.
- RODRÍGUEZ, J. L. (1995). «Cultura y Desarrollo». Conferencia inaugural presentada en el Primer Encuentro Iberoamericano sobre Cultura y Desarrollo. La Habana, del 19 al 23 de Noviembre de 1995.
- RUBIN, I. (2012). «Valor, precio de producción y trabajo productivo». En *Ensayos sobre la teoría marxista del valor «Seminario de Lectura Metodológica de El Capital»*, pp. 32-51.

- SÁNCHEZ NODA, R. (2009). *La nueva Economía y el conocimiento: entre el mito y la realidad*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- THROSBY, D. (1999). «El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico». En *Informe Mundial sobre la Cultura*, Unesco.
- (2002). *Economía y Cultura*. Madrid: Ediciones Akal.
- TORRES LÓPEZ, J. (1993). *El estado crítico de la cultura*. Madrid: Edit. FIM.
- TOWSE, R. (1997). *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, 2 vols. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- WILLIAMS, R. (1980). «Teoría cultural». En *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- WOODS, A. (2010). «El marxismo y el arte. Introducción a los escritos de Trotsky sobre arte». Disponible en: <http://www.fundacionfedericoengels.org>.
- ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Grakoa.

De cadena de valor a sistemas adaptativos complejos en las industrias creativas y culturales

From Value Chain to Complex Adaptive Systems in Creative and Cultural Industries

Gerardo D. NEUGOVSEN

Universidad ESEADE (Buenos Aires)
gerardon@gmail.com

Resumen: En este trabajo se analizan las principales características de las Industrias Creativas y Culturales como sistemas adaptativos complejos, cuyo comportamiento puede ser explicado siguiendo la Teoría de Redes, en contraste con el concepto usualmente utilizado de cadena productiva o de valor. El foco del trabajo se centra en la pregunta ¿cuál es la relación dinámica entre las industrias creativas y culturales y el resto de la economía? Se parte de comprender que las industrias creativas y culturales están constituidas por un complejo entramado de individuos y organizaciones caracterizados por una vinculación directa o indirecta con la actividad cultural y creativa, pero que a su vez estos mismos actores se encuentran vinculados de manera dinámica con otros sectores que sin ser necesariamente creativos o culturales, resultan esenciales para su efectivo funcionamiento,

incluso cuando muchos de estos actores no son incluidos habitualmente en los análisis sectoriales. Se crean así múltiples redes de interacción en varios niveles las cuales serán analizadas en este texto. Como resultado de este análisis se hace posible mapear y comprender las relaciones dinámicas que se establecen entre los múltiples y diversos actores (*stakeholders*) intervinientes.

Palabras clave: industrias creativas y culturales, emprendedurismo, teoría de la complejidad, teoría de redes, sistemas adaptativos complejos, microeconomía.

Abstract: The main characteristics of the Creative and Cultural Industries are analysed as a complex adaptive system. Its behaviour can be explained following the Network Theory, in contrast to the commonly used concept of productive chain or value chain. The focus of the paper is on the question: what is the dynamic relationship between the creative and cultural industries and the rest of the economy? It is understood that the creative and cultural industries are made up of a complex network of individuals and organizations, characterized by a direct or indirect connection with cultural and creative activity, but in turn these same actors are dynamically linked with others industries, which are not necessarily creative or cultural. But those interactions are essential for their effective operation, even when many of those actors are not usually included when the creative and cultural sector is analysed. Multiple interactions are created in several levels forming a complex network, which will be analysed in this text. As a result of this analysis, it is possible to map and further understand the dynamic relationships that are established between the multiple and various intervening stakeholders.

Keywords: creative and cultural industries, entrepreneurship, complexity theory, network theory, complex adaptive systems, microeconomics.

Fecha de recepción: 5/4/2021

Fecha de aceptación: 9/8/2021

1. Introducción

Las industrias creativas y culturales (ICC) constituyen un campo productivo emergente y de reciente conceptualización en el mundo académico y profesional que presenta desafíos conceptuales relevantes a las teorías administrativas existentes (Buitrago, 2013). En este trabajo se analizarán aspectos relevantes del comportamiento sectorial a nivel de microeconomía, focalizando en aquellas actividades de carácter efímero, donde el consumo ocurre cuando la actividad es ejecutada, tales como festivales, espectáculos escénicos (teatro, danza, conciertos musicales, *performances*, otros) y cuya realización impactará antes, durante y después de la realización de la actividad, en industrias conexas, estimulando la creación de valor en las mismas. Se busca comprender cuáles son y qué forma adquieren los vínculos entre los actores de las ICC y su relación con otros agentes económicos.

2. Las industrias creativas y culturales: un mapa ampliado

«La creatividad no es ninguna novedad y lo mismo cabe decir de la economía; lo que es nuevo es la naturaleza y el alcance de la relación entre una y otra y de qué forma se combinan para generar una riqueza y un valor extraordinarios»

John HOWKINS

Se entiende como industrias creativas y culturales (ICC) aquellas actividades económicas que se encuentran en la intersección entre las intervenciones artísticas, de creación simbólica, culturales, tecnológicas, patrimoniales y de emprendimiento y que to-

man a la cultura, la creatividad y el conocimiento como materia prima. Se trata de un sector económicamente significativo donde, por medio de procesos productivos, sociales, tecnológicos, emprendedores y comunicacionales se generan bienes, servicios, contenidos y experiencias transables y, en muchos casos, pasibles de protección intelectual, que pueden redundar en beneficios económicos, culturales y sociales, creando (auto) empleo a través de micro, pequeñas y medianas empresas y también a través de grandes corporaciones multinacionales (UNCTAD 2008, 2010, 2013; HKU, 2010; Buitrago, 2013). El estudio *The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries* demuestra que en Europa más del 80% de las empresas del sector corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas de hasta 50 personas, con una fuerte preponderancia (más del 60%) en micro y pequeñas empresas (HKU, 2010).

Las ICC adquieren diversas formas y se manifiestan a través de múltiples canales tanto tradicionales (artesánías, danzas, teatro, arquitectura, gastronomía temática, fiestas populares, ámbito editorial, cine, medios de comunicación, TV y otros), modernos (multimedios, videojuegos, *apps*, realidad aumentada, medios digitales, internet y otros), así como combinaciones y fusiones (procesos de convergencia, espectáculos multimediales, festivales interdisciplinarios, turismo cultural, otros). A los efectos del presente análisis se considera que las ICC operan dentro de un sistema de redes el cual puede denominarse también como un ecosistema productivo, donde intervienen múltiples actores (*stakeholders*) y se generan efectos económicos, sociales, comunicacionales y culturales directos, indirectos e inducidos dentro y fuera del sector, como consecuencia de la actividad generada en torno a las ICC. Tomando a las ICC como centro neuronal de la actividad, se identifican también industrias conexas que sin ser necesariamente creativas o culturales proveen insumos, equipamientos, servicios y recursos necesarios para su funcionamiento

(hotelería, gastronomía, equipos de iluminación y audio, telas, pinturas y tintes, diversas materias prima, herramientas, servicios legales, contables, etc.), o bien se nutren de los bienes, servicios y experiencias producidos por las ICC, como es el caso de empresas productoras de eventos, el Estado, el sistema educativo y otros. Junto a esto se identifica un sector transversal que vincula a múltiples actores públicos y privados en la forma de entidades de regulación jurídica, legal y tributaria, así como también actividades comunicacionales transversales (agendas digitales de actividades, marketing digital, espacios de *coworking*, patrocinantes, formación y capacitación y otros), organismos de salvaguarda histórica y patrimonial y otros que vinculan varios aspectos de la actividad o que influyen en sus desempeños. Por último, el ecosistema se completa con la participación de los públicos, audiencias, clientes o similares que habrán de consumir y dotar de significado, valor y sentido a las propuestas del sector. Sin el «consumo», juicio y valoración del público, las propuestas de las ICC carecen de valor de cambio (Neugovsen, 2017).

3. *El ser y no ser de la economía en la cultura*

A pesar de ser un sector donde el principal motivo para emprender no se vincula directamente con la optimización del beneficio económico, este campo genera, sin embargo, significativos flujos económicos de manera directa, indirecta e inducida en el contexto del ecosistema antes mencionado. Se impacta así en el producto interno bruto y en la economía local de una gran mayoría de países y ciudades, superando en muchos casos los aportes de industrias tradicionales tales como las telecomunicaciones, alimenticia y otras, convirtiéndose también en un yacimiento relevante de (auto)empleo. Como consecuencia de su accionar, no solo los propios emprendimientos se benefician, sino que múltiples industrias conexas se ven dinamizadas y be-

neficiadas generando así flujos de caja significativos dentro y fuera del sector (Stam *et al.*, 2008; Howkins, 2001; Unesco, 2013; Kloudova *et al.*, 2014; Pareja, 2009; Pareja *et al.*, 2007; KEA, 2009; UNCTAD, 2008; EU Council Conclusions, 2007).

Por tratarse de un sector emergente y sumamente amplio, no existe acuerdo aún acerca de cuáles son sus fronteras, caracterizándose por la capacidad de convertir elementos simbólicos intangibles vinculados con lo estético, lo simbólico, lo emocional, lo intelectual, lo identitario y/o lo intelectual en bienes, servicios, contenidos y experiencias con valor de cambio. Respecto de quienes impulsan esta actividad, los emprendedores de las ICC, se observa que la clásica segmentación entre emprendedor por necesidad y por oportunidad (Amorós y Poblete, 2013) es trascendida, correspondiéndose más con el clásico personaje descrito por Schumpeter como:

...el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Los emprendedores no son managers (al estilo de Marshall) ni inversores, son un tipo especial de personas. (Schumpeter, 1934, pp. 77-78)

Relevante para este estudio es considerar lo que plantea Schumpeter en cuanto a que este emprendedor no toma como motivación el esencialismo e individualismo del *homo economicus*, guiado por la búsqueda del equilibrio entre el beneficio marginal y el coste marginal. Por el contrario, está motivado por las emociones (Goss, 2005) las cuales son, coincidentemente, uno de los principales combustibles de las ICC. Schumpeter presenta al emprendedor como un individuo que

enfrentará hostilidades en su proceso de introducir innovaciones, dado que propondrá desviaciones de los comportamientos socialmente aceptados. Y es aquí donde encuentra una de sus principales motivaciones, en el deleite del desafío dada su condición de creativo inconformista, dinamizando (y desafiando) las fuerzas de mercado. Gracias a sus intervenciones, plantea Schumpeter, se logra romper con los flujos circulares de los procesos económicos al introducir lo nuevo, lo inesperado, sacando de su inercia a las empresas «establecidas». Se supone entonces que una de las principales motivaciones de los emprendedores de las ICC es el placer de crear algo inexistente y de desafiar en cierta medida los órdenes imperantes, dejando en evidencia cuán relevante es el contexto social en el cual se desenvuelve. En general, el dinero se convierte así en un indicador de éxito, pero no es un objetivo primario en sí mismo. Tal como indica el doctor e investigador holandés Giep Hagoort (HKU, 2010):

El principal motivador para emprender en el campo de las industrias creativas y culturales se vincula con la pasión. Todo lo demás, incluso lo económico, pasa a un segundo plano.

Lo anterior aplica también al artista o creativo, quien puede operar de manera casi simbiótica con el emprendedor de las ICC, pudiendo en muchos casos el mismo artista ser su propio emprendedor. Tal como plantea Diego Ordóñez:

La remuneración de un artista va más allá de una compensación económica. Para un artista, la proyección de su obra como realización estética, el reconocimiento de su comunidad de colegas y el reconocimiento del público, forman parte de su compensación. Por esto cada bien creativo tendrá un componente de «el arte por el arte», con implicaciones que pueden afectar la relación del artista con el comercio. Por un lado, es difícil enmarcar una obra en los cronogramas absolutos que

requiere la planeación de proyectos cuya rentabilidad depende del tiempo. La conclusión de una obra en un intervalo de tiempo definido puede ser completamente incierta: la visión de una obra cambia, se detiene, se replantea. «La obra se hace en el camino», y no es producto de un prediseño o de una preconcepción que permita presupuestar cuánto durará su ejecución. Por otro lado, es difícil definir previamente las características de una obra. Es más, el artista pretenderá mantener independencia creativa en su trabajo y, muchas veces, sus contrapartes comerciales tendrán que confiar en la realización de un producto que, en el momento de ser comisionado, probablemente, ni siquiera el creador habrá visualizado en su totalidad. En conjunto, los altos niveles de incertidumbre y la relación del artista con su producto generan un impacto en la organización funcional de las industrias creativas y culturales y en la relación entre individuos y organizaciones. (Ordóñez, 2006)

Se trata entonces de un sector que presenta importantes diferencias conceptuales y operativas con relación a los sectores productivos tradicionales. Junto a esto, en muchos casos el «producto final» es un proceso en marcha cuyo resultado se conocerá en el momento en que el creativo o artista decida acabarlo y satisfaga sus propias exigencias. Además, le diferencia también que para el emprendedor de las ICC la generación de recursos financieros son una consecuencia del reconocimiento del «acto creativo» inicial y de la consecuente puesta en «valor de mercado» de la propuesta cultural. En este contexto «tener valor de mercado» significa que ese «acto creativo» original, habrá de adquirir valor de cambio para convertirse en un bien cultural a partir de satisfacer necesidades, deseos e intereses específicos que se vinculan con los planos emocionales, estéticos, intelectuales, identitarios, hedónicos, sociales, epistémicos (relacionado también con lo novedoso e innovador) de determinados grupos sociales, desde una perspectiva holística (Neugovsen, 2017).

A cambio de su propuesta de valor, el creativo —mediado generalmente por la figura del emprendedor de las ICC o del gestor cultural— recibe reconocimiento, fidelización, construye capital social y económico. El emprendedor de las ICC y el gestor cultural son responsables por identificar y hacer que el acto creativo (la propuesta de valor original) circule por la sociedad para obtener valor de cambio. La puesta en valor del acto creativo ocurre en el contacto con los diversos agentes y públicos y solo cuando estos ponderan y valoran la propuesta de manera acumulativa, en la medida que logre satisfacer necesidades, deseos o intereses latentes o manifiestos. La tarea se convierte en ardua cuando se trata de propuestas de valor totalmente innovadoras o emergentes, para las cuales no existen aún públicos identificados, o cuando dichas propuestas son disruptivas.

Relevante en este análisis es el peso que posee el contexto social para la motivación y las decisiones a tomar. Schumpeter afirma que

...el liderazgo emprendedor no consiste simplemente en encontrar o crear la nueva cosa sino en impresionar lo suficiente al grupo social con ello para arrastrarlo a su estela. (Schumpeter, 1934, p. 88)

Sumado a esto, es necesario también considerar el factor tiempo, dado que muchas de las propuestas de valor de las ICC son de carácter efímero, y en donde el proceso de adjudicación de valor puede ocurrir únicamente mientras dicha propuesta es realizada y «consumida», tal como ocurre con las artes escénicas.

4. *El impacto microeconómico de la actividad cultural*

Usualmente, el análisis económico de la actividad de este sector se restringe a las evaluaciones de impacto que supuestamente

permiten estimar los beneficios netos de una actividad determinada. Estos impactos son analizados presuponiendo relaciones causales que permitan estimar beneficios netos dentro de periodos y territorios definidos. Los objetos de estudio pueden variar desde equipos estables como museos y monumentos hasta espectáculos callejeros y afines. El foco se encuentra generalmente puesto en el valor de consumo de los «usuarios» (espectadores, público, visitantes, etc.) y se mide a partir de la supuesta disposición o voluntad de pago.

También suele incluirse el valor de consumo de los «no-visitantes», quienes pueden ser usuarios futuros influidos por temas como prestigio o beneficios a la calidad de vida. Esto agrega valores tales como opción, existencia y herencia. Junto a esto suelen medirse también los gastos a corto plazo, así como los efectos a largo plazo donde pueden estimarse incrementos de productividad así como crecimiento y desarrollo económico en la región que pueda vincularse con los activos culturales. La existencia de una tradición cultural junto a equipamientos y capital humano, hace que una ciudad sea particularmente atractiva para su visita, impactando a su vez en temas afines como los valores educativos y la creatividad (Seaman, 1987, 2003b; Bille, 1995; Howard y Crompton, 2004; Nicolas, 2010).

Junto a esto también se consideran los costos relacionados con el ambiente, la congestión, la seguridad pública, atascos de tráfico y estacionamientos, basura y otros. Por otra parte, la generalidad de los estudios económicos que se han realizado hasta el momento sobre el sector de las ICC, son de carácter macroeconómico, divulgándose cifras relacionadas con los impactos de este sector en los productos internos brutos de países y regiones. Pero en la práctica, esta información, si bien es fundamental para la consolidación como sector económicamente relevante, no ofrece información útil para los emprendedores en el día a día.

A los efectos del presente trabajo, se busca comprender no solo cuáles son los efectos microeconómicos directos que genera la actividad cultural y creativa en un determinado territorio, sino también cuáles son los comportamientos sectoriales y de qué manera se establecen los vínculos que finalmente crean las condiciones para la generación de valor cultural, social y económico.

5. Modelos de análisis de las ICC

En el trabajo *A new economics for creative industries and development* publicado por Cunningham (2007), se presentan cuatro modelos posibles que buscan describir la compleja relación entre cultura y economía.

5.1. Modelo 1: el «modelo de bienestar»

Considera que las artes son económicamente exitosas en la medida que pueden extraer rentas del resto de la economía o modelo de subsidios, planteando un esquema de transferencia de recursos sustentado en argumentos de fallas de mercado. Las políticas se calibran en función de su valor de «no-mercado». En otras palabras, según este modelo, las actividades culturales tendrían un impacto negativo sobre la economía debido a que consumen más recursos de los que producen. En la medida en que existan, su valor debe estar fundamentalmente más allá del valor de mercado. Este modelo se ajusta con mayor precisión a las artes (subvencionadas) al final del espectro cultural, y la subdisciplina de la economía cultural se ha desarrollado en gran parte para abordar los problemas que surgen de estos supuestos.

5.2. Modelo 2: el «modelo competitivo»

Este se diferencia del anterior en que se asume que las ICC son «simplemente una industria más». Se toman como referen-

cia los sectores de escala que se encuentran maduros, ya sea en crecimiento o en declive y que se ven afectados por aspectos de distribución debido, por ejemplo, a la creciente digitalización de procesos. Se relaciona con la industria editorial, musical, firmas de derecho de autor, medios de comunicación y otros. Las críticas de la Escuela de Frankfurt acerca de la «comoditización» de los factores culturales se orientan a estos sectores. Las políticas públicas se basan en tratamientos industriales como es el caso de multinacionales y oligopolios, buscando regular y controlar el exceso de control de mercado.

5.3. Modelo 3: el «modelo de crecimiento»

Se sustenta en una relación positiva entre las ICC y el mercado generando crecimiento. Las ICC son vistas como agentes dinámicos impulsores del crecimiento debido a que crean valor en el contexto de una economía globalizada. Se comprende que en la medida que las economías evolucionan, existen mayores posibilidades de dedicar ingresos a su consumo. En esta visión, las políticas públicas deberían adjudicar un valor especial, dado que no solo genera desarrollo inherente al sector, sino que su actividad impacta de manera positiva en el crecimiento de sectores conexos. La intervención pública debería restringirse —como en otros sectores con potencial de crecimiento— a la inversión en el crecimiento económico y en el desarrollo de la capacidad productiva que pueda dar respuesta al consumo creciente. El diseño, en su acepción más amplia, se convierte así en un factor de entrada en la economía permitiendo generar contenidos, aplicaciones (juegos, *apps*), medios móviles y otros. Sus efectos se ramifican hacia la educación y los nuevos paradigmas de aprendizaje, los múltiples usos industriales y recreativos de la realidad virtual en múltiples industrias no necesariamente conexas (industria aeroespacial, medicina). Diversos estudios evidencian

la relación directa positiva entre «la intensidad de diseño en las empresas y su desempeño en el mercado de valores» (Design Taskforce 2003, Design Council 2004). En términos de creación de empleo se observa la misma correlación positiva. Haciéndose más evidente estos efectos en el crecimiento exponencial del uso de los medios móviles y de internet en la creación y usos innovadores de estos.

5.4. Modelo 4: el «modelo de innovación» o de «economía creativa»

De acuerdo a esta visión, la caracterización de las ICC como una industria *per se*, no sería totalmente adecuada, considerando al sector como un componente de los sistemas de innovación de las economías. Esta visión trasciende el análisis clásico que busca verificar la contribución relativa al valor económico (tal como lo hacen los modelos anteriores). Se parte de que el sector realiza contribuciones relevantes a la coordinación de ideas y tecnologías que a su vez dinamizan los procesos económicos y los cambios culturales. Se trataría —más que una industria en sí misma— de un sistema complejo que facilita la evolución económica derivándose de aquí su «valor económico», es decir, «un sistema que fabrica atención, complejidad, identidad y adaptación a través del recurso primario de la creatividad» (Cunningham, 2007).

De acuerdo con el modelo 4, las ICCs no impulsan el crecimiento económico de manera directa, tal como lo puede hacer un auge en el sector de los recursos primarios o en el mercado de la vivienda. En este sector ocurre de manera indirecta, a través de facilitar procesos de cambio en el orden económico. Por ejemplo, podría ser posible definir las ICCs, no como un sector industrial, sino como un espacio de actividad económica en el que los actores, los mercados y las organizaciones están predominantemente conformados por las redes sociales y, por

lo tanto, son el tipo de «patio de maniobras» (para usar una metáfora del transporte) entre la actividad social y comercial (Potts *et al.*, 2007). (Cunningham, 2007)

El factor diferenciador en relación con la conocida gestión cultural que basa su actividad en el patrimonio tangible o intangible existente reside finalmente en la capacidad de las ICC de desarrollar y adoptar nuevos conocimientos, orientándose hacia la experimentación y la búsqueda de lo novedoso, más que en la conservación. Evidencias de esto pueden hallarse en la creación de nuevas profesiones inexistentes hasta hace pocos años y la aparición de nuevas industrias como consecuencia de la actividad de las ICC que actúan facilitando cambios de forma y de contenido.

Como ejemplo de los modelos 3 y 4 que analizan la economía cultural, Potts *et al.* (2007) han propuesto recientemente una nueva definición para las industrias creativas y culturales como el espacio económico de los «mercados de redes sociales». Son el conjunto de actividades e industrias que facilitan la elección cuando se trata de la novedad en un contexto social. Estas no son solo las industrias de la información y la comunicación, ya que solo aborda la tecnología, pero más fundamentalmente son las industrias que construyen redes de personas para facilitar la acción social y la estructura, a través de las cuales pueden fluir nuevas ideas. La idea del mercado de redes sociales gana terreno al plantear que estas redes tienen propiedades características asociadas con la complejidad y la teoría evolutiva. La implicación es que esto nos ayuda a explicar por qué muchos fenómenos económicos culturales que observamos son propiedades de los modelo 3 y 4, no del modelo 1. (Cunningham, 2007)

En el mercado cultural las redes sociales de relaciones cumplen un papel tan relevante como el que ejercen las variaciones de precios en los mercados tradicionales. Interesante es observar

que los actos de elección de consumo en las ICC están regidos menos por factores convencionales vinculados con la demanda, pero sobre todo, y de manera incremental, por las influencias mutuas que se ejercen los diversos actores a través de los medios digitales, móviles e interactivos. Las elecciones individuales se ven más influidas por otras elecciones de pares en un contexto de red social, que por la novedad artística o creativa. A modo de efecto contagio, los pagos realizados por un agente de dicha red opera como acción representativa de los otros miembros de la red. De acuerdo con Castronova (2006), las redes operan como mercados en sí mismos, que a su vez conciben nuevos mercados emergentes producto de las dinámicas no comerciales y relacionales entre los miembros. Los espacios de las plataformas de redes sociales (Facebook, YouTube, Whatsapp, Twitter y otros) emergen entonces como ámbitos de flujo donde no se adquiere la propiedad, sino que el espacio social es el lugar donde se generan las interacciones que darán lugar a los procesos comerciales.

El modelo 4 analizado previamente, permite suponer que la fortaleza de las ICC no reside tanto en su capital cultural o su valor no-comercial, sino que todas las etapas relacionadas con la producción, distribución y consumo transcurren a través de redes sociales complejas y en donde los niveles de confianza en el boca en boca, en las tendencias y en la reputación son mucho mayores que en otras industrias. La puesta en valor de las propuestas de las ICC ocurre, como se señalaba previamente, debido a las múltiples retroalimentaciones de información que sobre un determinado bien, servicio o experiencia, circulan a través de las redes sociales, mucho más que las cualidades intrínsecas o los precios. Analizar la economía cultural o creativa implica entonces reconocer que no se trata de la reutilización de los recursos, como plantea el modelo 1, sino que se relaciona con redes sociales dinámicas, de carácter abierto y autopoieticas, estableciendo así condiciones apropiadas para generar crecimiento, bienestar, cambio e innovación.

Debido a que diversos agentes participan en menor o mayor medida de los procesos creativos —como en el caso de los públicos— los modelos existentes relacionados con las estructuras económicas (neo)clásicas y de consumo se ven alterados, modificando la percepción acerca de los modos en que ocurren los intercambios en los mercados culturales y de las ICC. Surge entonces la cuestión acerca de cómo se conforman estas redes sociales y de qué manera se articulan sus componentes.

6. «Ecosistemas productivos» en el campo cultural y creativo: *sí y solo si*

De lo anterior, se desprende que el tratamiento analítico del sector de las ICC como sector productivo debe considerar estas particularidades, en la medida que, tal como se ha señalado, tanto desde el lugar productivo, de distribución como de consumo, los comportamientos poseen especificidades que no se condicen con las esperadas en las tradiciones del pensamiento neoclásico. Esto lleva a formular preguntas de investigación tales como: ¿pueden ser analizadas las ICC en términos de cadenas de valor tal como se analizan otros sectores productivos? De no ser así, ¿bajo qué criterios conceptuales se deberían analizar los procesos en el campo de las ICC?

A los fines del presente trabajo se tomarán como sujeto de análisis los procesos que acontecen en el contexto de actividades escénicas, festivales y afines, una de cuyas características principales es su condición de ser efímeras y donde el consumo ocurre durante la ejecución de la obra. Si nos ubicamos mentalmente en el escenario físico de una sala de espectáculos en una ciudad y asumimos que en un determinado momento se presentará un grupo de actores, habremos de considerar que los flujos económicos que fluyen en ese primer nivel se corresponden con los ingresos que habrán de percibir los artistas, su representante y el

productor, el cobro de los eventuales derechos autorales sobre las obras presentadas, la venta de soportes relacionados (cedés, vídeos físicos o digitales) y eventualmente el beneficio derivado por exposición de marca que puedan obtener las empresas patrocinantes (véase área azul en la figura 1).



FIGURA 1. Ecosistema productivo industrias creativas.

En un segundo nivel de análisis, y en el arco de tiempo que transcurre la función, encontramos la actividad inherente al teatro: venta de entradas, seguridad, técnicos (sonido, iluminación, multimedios, tramoyistas, otros), vestuaristas, maquilladores, visagistas, venta de alimentos y de *merchandising* y otros (véase área roja en la figura 1).

En un siguiente nivel, encontramos las actividades que se vinculan con la presentación antes, durante y después de producirse la misma. Previamente tendremos la actividad de diseñadores gráficos, arquitectos, diseñadores de moda, *community*

managers, abogados, contadores, imprentas, prensa, transporte, escenógrafos, eventualmente hotelería y otros. Durante la presentación tendremos un incremento en la actividad de transporte público y privado, estacionamientos y otros. Al concluir la función, se incrementará la actividad gastronómica en bares y restaurantes aledaños, de transporte público y privado y otros (véase área verde en la figura 1).

Finalmente y en relación directa con la actividad en el escenario y en ámbitos que se benefician indirectamente, tendremos el salón de belleza al cual se acude debido a la actividad escénica; probablemente ocurra la adquisición de una prenda de vestir para la ocasión, beneficiando a la tienda de ropa; la contratación de una persona para cuidar a los niños en la noche de la actividad; el trabajo de los contadores y administradores y, finalmente, el Estado, el cual habrá de percibir ingresos en concepto de impuestos en la mayoría de los rubros, así como cargas sociales y otros. Todas estas actividades se ven notoriamente incrementadas debido que tiene lugar la presentación escénica en las noches consideradas.

Sumado a lo anterior, debemos considerar el incremento de actividad inducida en las múltiples industrias conexas que proveen de servicios, insumos, equipamientos y otros a los diversos segmentos señalados, las cuales verán incrementada su actividad debido a que en la sala se producen espectáculos artísticos en un periodo de tiempo determinado. Encontramos aquí desde la provisión de insumos para indumentaria, escenografía, *merchandising*, maquillaje, gastronomía, equipamientos de iluminación, audio y audiovisuales, tintas y un largo etcétera que se encuentran en relación directa con la producción del espectáculo. Todo este incremento de actividad productiva ocurre sí y solo si debido a la presentación de la obra. Si la obra no se realiza, gran cantidad de estas actividades son «anuladas» percibiendo impactos negativos en sus economías.

En otras palabras, la producción de un espectáculo escénico —una de cuyas características como se ha mencionado, es la de ser efímera— genera un relevante movimiento productivo a nivel microeconómico, activando múltiples industrias que no necesariamente son creativas, pero que se ven beneficiadas por esta actividad. Si a su vez potenciamos este análisis con la cantidad de salas y espacios donde se presentan actividades artísticas y culturales en una ciudad en un determinado momento y lo relacionamos con todas las actividades productivas conexas que se dinamizan a causa de las presentaciones artísticas y culturales, se obtendrán redes de interacción productiva de alta complejidad que dinamizan no solo la vida económica del territorio analizado, sino que también inciden en la calidad de vida del espacio estudiado generando impactos relevantes en los patrimonios tangibles e intangibles de ese territorio.

7. Caso: Festival Internacional de Cine de San Sebastián

Estudios microeconómicos realizados en torno a festivales de cine como el de San Sebastián, en el País Vasco o el Festival de Cine de Valdivia en Chile (Devesa *et al.*, 2012) ponen en evidencia los flujos directos originados por la actividad cultural (venta de entradas, contratos por derechos, venta de *merchandising* del Festival y la generación de empleo permanente y temporario). También se revelan los impactos indirectos e inducidos que ambos festivales generan a nivel de industrias conexas localmente, como en la hotelería, la gastronomía, el transporte, el *merchandising* y la imagen a nivel global de la ciudad. Por último, se evidencian también los flujos relacionados con los dineros públicos que, por un lado, se aportan para la realización de las actividades en forma de subsidios pero que retornan en forma de impuestos, cargas sociales y otros a través de las múltiples transacciones que tributan

impositivamente y abonan sus respectivas cargas sociales e impositivas. Todo lo cual resulta, en el caso de San Sebastián, en que el retorno impositivo indirecto percibido por el Estado es superior al valor del subsidio otorgado a los organizadores. Junto a esto, se genera además valor intangible de marca-país, prestigio, confianza y orgullo entre sus habitantes, mejorando notoriamente la percepción de estos centros urbanos a nivel global como destinos turísticos y de actividades de conocimiento. Más de 1 000 periodistas de 500 medios de comunicación globales asisten al Festival y reportan en sus respectivos países (*El País*, 2013). En otras palabras, las lógicas de generación de flujos de caja de los emprendimientos de las ICC no siguen una lógica lineal de compraventa, sino que dicho emprendimiento se convierte en el nodo de un sistema de beneficios para múltiples actores relacionados de manera directa, indirecta e inducida que debe ser activado y liderado por el emprendedor de las ICC, coincidente con el modelo 4 analizado previamente.



FIGURA 2. Datos microeconómicos Festival Cine San Sebastián.

8. *Sistemas adaptativos complejos y redes sociales: del acceso a los recursos y el análisis de los vínculos*

«Los analistas de redes parten de la simple, pero poderosa noción de que la principal tarea de los sociólogos es estudiar la estructura social... El modo más directo de estudiar una estructura social es analizar la pauta de los lazos que vinculan a sus miembros. Los analistas de redes buscan las estructuras profundas, los modelos regulares de redes que se encuentran debajo de la frecuentemente compleja superficie de los sistemas sociales... Se considera que los actores y su conducta están constreñidos por esas estructuras. Por tanto, la preocupación es el constreñimiento estructural, no los actores voluntaristas»

Barry WELLMAN

Uno de los principales objetivos de este sistema de relaciones se orienta a facilitar el acceso a recursos tangibles e intangibles que hagan posible la producción teatral, en este caso.

El elemento ordenador es la ejecución de la actividad cultural, sea este un festival, una presentación teatral o musical o similar (sí y solo si). Para lograrlo, uno de los principales agentes dinamizadores es el emprendedor de las ICC o gestor cultural, quien habrá de definir y establecer múltiples vínculos, creando redes complejas a fin de que los recursos tangibles e intangibles necesarios para que dicha actividad pueda ser realizada, estén disponibles en tiempo y forma. Se establece así un sistema complejo con agentes diversos que irá adaptándose a medida que se sucedan las múltiples actividades, relacionados con actividades de producción, distribución, de infraestructura, de comunicación y de difusión y consumo. A su vez estos agentes establecen relaciones en diversos niveles con otros proveedores y agentes de industrias conexas que resultan impactados en diversos grados por la actividad nuclear a ejecutarse en una fecha, horario y lugar predeterminado.

El emprendedor de las ICC o gestor es uno de los agentes centrales en este sistema complejo y es quien debe asegurar que cada insumo, actor, equipamiento o espacio se encuentren disponibles en tiempos y espacios también previamente determinados, así como los recursos económicos relacionados. Pero su relevancia es compartida con otros agentes que inciden en el adecuado desarrollo de las actividades (véase figura 1).

Tratándose de un proceso dinámico, esta red de redes irá mutando conforme se avanza en el tiempo y en donde las relaciones que se establecen directa, indirecta e inducidamente incidirán en la calidad de los procesos, más allá de las metas concretas a alcanzar en los diversos momentos.

Así, los acuerdos realizados con los vestuaristas para que los vestuarios se encuentren disponibles a la hora del ensayo general, previo a la noche del estreno, implica a su vez que estos deben acordar con sus múltiples proveedores tiempos, cantidades y lugares de entrega en una serie concatenada de distribución y entrega de insumos. Todo lo cual a su vez depende de los diseñadores de indumentaria, quienes deben haber establecido acuerdos con el director y el productor para definir diseños y presupuestos, a su vez vinculados con contadores, generándose así múltiples relaciones que a su vez se cruzarán con otros actores relevantes como los escenógrafos, iluminadores, sonidistas y otros. De manera simultánea, los agentes responsables de la comunicación iniciarán sus estrategias comunicacionales por vías tradicionales y digitales, generando expectativa e interés en los públicos destinatarios, quienes a su vez apartarán tiempo y dinero para asistir a la función y funcionarán a su vez como comunicadores y difusores de la actividad, incidiendo en las decisiones de otras personas, tal como se ha visto previamente.

Una pregunta relevante y válida se relaciona con la identificación de cuáles son los factores motivadores que logran in-

volucrar a un conjunto relativamente numeroso de personas y organizaciones en una actividad que no tendrá continuidad en el tiempo, ya que, una vez concluida la temporada, lo más probable es que concluyan también las presentaciones de esa obra.

El análisis desde la perspectiva económica explicaría parcialmente dichas motivaciones, siempre que consideremos que uno de los móviles principales para la oferta de servicios sea la remuneración económica. Sin embargo, tal como se ha analizado anteriormente, en general el principal móvil para trabajar en este sector, sobre todo en los ámbitos más cercanos a la producción artística, es la pasión y en donde las retribuciones monetarias son vistas como el reconocimiento a la calidad y la trayectoria, antes que como un objetivo en sí mismo. Es aquí donde se hace apropiado introducir el análisis desde la perspectiva sociológica, en búsqueda de elementos que permitan comprender los comportamientos que se hacen a su vez extensivos a los «consumidores» —el público— cuyo comportamiento difícilmente pueda explicarse únicamente desde la perspectiva económica de consumo según pautas individualistas.

El análisis anterior evidencia la existencia de secuencias concatenadas de acciones y actividades pero que no parecen responder a una estructura premeditada o planificada. La intencionalidad de un artista al presentarse en un escenario seguramente no se relaciona directamente con el incremento de comensales en un restaurante aledaño luego de la función o con la venta de telas y atributos para los vestuarios, pero estos efectos ocurren debido a la realización de la actividad cultural, generándose beneficios múltiples. Como se ha visto también, el subsidio que otorga el Estado para la producción artística, retorna a sus arcas por medio de impuestos y cargas sociales. Una lectura lineal e incompleta de los ciclos de flujo de recursos económicos impide identificar los recorridos que realizan los mismos. Se hace ne-

cesario por lo tanto implementar una metodología analítica que haga posible la comprensión e identificación de estos flujos, de la totalidad de los actores involucrados y de los beneficios que directa, indirecta e inducidamente generan las ICC.

9. El individualismo metodológico racional versus la sociología analítica

Entre los especialistas se identifica un debate académico relevante en relación con los modos de explicar las relaciones descritas. Por un lado, se encuentran quienes defienden el abordaje desde el individualismo metodológico racional que propone que los fenómenos sociales —estructura y cambios— se explican a partir de las propiedades que caracterizan a los individuos involucrados, tales como metas, objetivos, creencias y acciones. Este abordaje se vincula a su vez con la escuela neoclásica de la economía basada en la maximización racional de utilidades del individuo, o costo-beneficio. Sin embargo, por lo visto en el párrafo anterior, las necesidades que satisface la cultura y su actividad no pueden valuarse numéricamente, dependiendo de análisis subjetivos, tal como lo plantea la escuela austriaca de economía (Von Mises, 1949; Menger, 2007). En el análisis cuantitativo estándar, no existe un esfuerzo sistemático por mostrar cómo la relación entre variables es producida por mecanismos sociales precisos (Barbera, 2006).

En contraposición, la sociología analítica busca explicar los mecanismos a través de los cuales se producen determinados hechos sociales que se relacionan con las acciones de las personas en el contexto de las relaciones que vinculan a los diversos agentes. Se introduce así abordajes tales como la teoría de la complejidad, los sistemas complejos adaptativos y la teoría de redes sociales.

La *teoría de la complejidad* busca comprender cómo las organizaciones o empresas logran adaptarse a sus contextos de intervención y hacen frente a situaciones de incertidumbre. Debido a que se trata de redes dinámicas con niveles variados de interacción entre sus componentes, se plantea que son complejas. Asimismo, la agregación de los actores individuales deriva en agregaciones que no son el resultado directo de cada elemento individual. Debido a que los comportamientos, relaciones e interacciones irán mutando con el correr del tiempo, autoorganizándose, se define el principio de adaptabilidad como una respuesta a los cambios que irán ocurriendo. Algunas características que definen los *sistemas complejos adaptativos* son: la autoorganización, la complejidad, la interdependencia, la coevolución y el coaprendizaje, el caos, la incertidumbre y otros. Otro factor determinante que le distingue de los sistemas ordenados y lineales se vincula con las relaciones existentes entre los diversos agentes involucrados. Las restricciones propias de los sistemas ordenados no existen en estos sistemas, autoorganizándose y generando aprendizajes que les diferencia de otros sistemas similares (Diment, Yu, Garrety, 2012; Phister, 2010; Chan, 2001). La complejidad tiene como resultado la generación de interrelaciones, interacciones e interconectividad entre elementos dentro de un sistema y entre el sistema y su contexto. Por lo mismo, poseen la capacidad dinámica de adaptarse y evolucionar con el entorno cambiante.

Por otra parte, las redes sociales se centran en una «visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad» (Requena Santos, 2003). La *teoría de redes sociales* provee un abordaje que hace posible esbozar el análisis de estos comportamientos. De acuerdo con Barnes, la totalidad de la vida social debería ser vista «como un conjunto de algunos puntos (nodos), vinculados por líneas para formar redes totales de relaciones. La

esfera informal de relaciones interpersonales se verían como una parte, una red parcial de una total» (Barnes J. A., 1954: 43). El abordaje desde la sociología analítica permite comprender de qué manera los patrones de vinculación asignan los recursos en un sistema social como el que se está analizando aquí. De acuerdo a los analistas estructurales, una red social también puede ser definida como «un conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados» (Wellman, 1988). Será Simmel quien plantee que «las relaciones sociales de un tipo concreto siguen modelos derivados de las características de una situación determinada. [...] La forma y el modelo que toman las relaciones son, incluso, más importantes que su contenido» (Requena Santos, 2003).

10. Informática y la aplicación práctica de los conceptos analizados

Tomando en cuenta los temas analizados, y sustentando el enfoque analítico en la teoría de redes y de la complejidad, se tomó la situación analizada inicialmente (ver figura 1) y se realizó una simulación de relaciones utilizando para esto el *software* NodeXL que permite realizar estudios de comportamientos complejos en redes sociales. Se definieron los siguientes actores como relacionados directos, indirectos e inducidamente que intervienen en distintas etapas en la realización de un espectáculo artístico en una sala imaginaria y en el territorio de una ciudad promedio. A los fines de la presentación se utilizó el algoritmo de Haren-Koren *Fast Multiscale* que permite realizar una visualización con posiciones de clústers superpuestas, permitiendo esto una adecuada comprensión de las relaciones establecidas. Este algoritmo suele utilizarse para grandes cantidades de datos, como es el caso de los estudios de redes sociales digitales tales como Twitter o Facebook.

TABLA 1. Actores definidos para el diseño de las redes de las figuras 3 y 4.

abogado grupo	patrocinadores
abogado sala	prensa
agente de prensa	proveedor equipo sonido
artistas	proveedor equipos iluminador
asistente director	proveedor equipos sonido grupo
autor de la obra	proveedor escenógrafo
bares aledaños	proveedor insumos bar
boletería	proveedor insumos limpieza
<i>community manager</i> grupo	proveedor internet grupo
<i>community manager</i> sala	proveedor internet sala
contador sala	proveedor vestuarista
director obra	proveedor visagista
diseñador gráfico grupo	proveedores insumos bares
diseñador gráfico sala	proveedores insumos hoteles
distribuidor afiches	proveedores insumos restaurantes
emprendedor IC	público
escenógrafo	redes sociales
estacionamientos pagos	registro derechos autorales
Estado-recaudación tributaria	representante grupo
Estado-subsidios a la obra	responsable bar
estudio grabación grupo	restaurantes aledaños
hoteles	salón de belleza
iluminador	sonidista
imprenta grupo	taxis
imprenta sala	tienda de ropa
limpieza	transporte público
mantenimiento sala	Uber
medios de comunicación	vestuarista
<i>merchandising</i>	visagista
niñera	

Se ha buscado cubrir un espectro amplio de actividades según la experiencia del investigador en materia de producción de espectáculos. Como resultado se ha obtenido el siguiente esquema de redes.

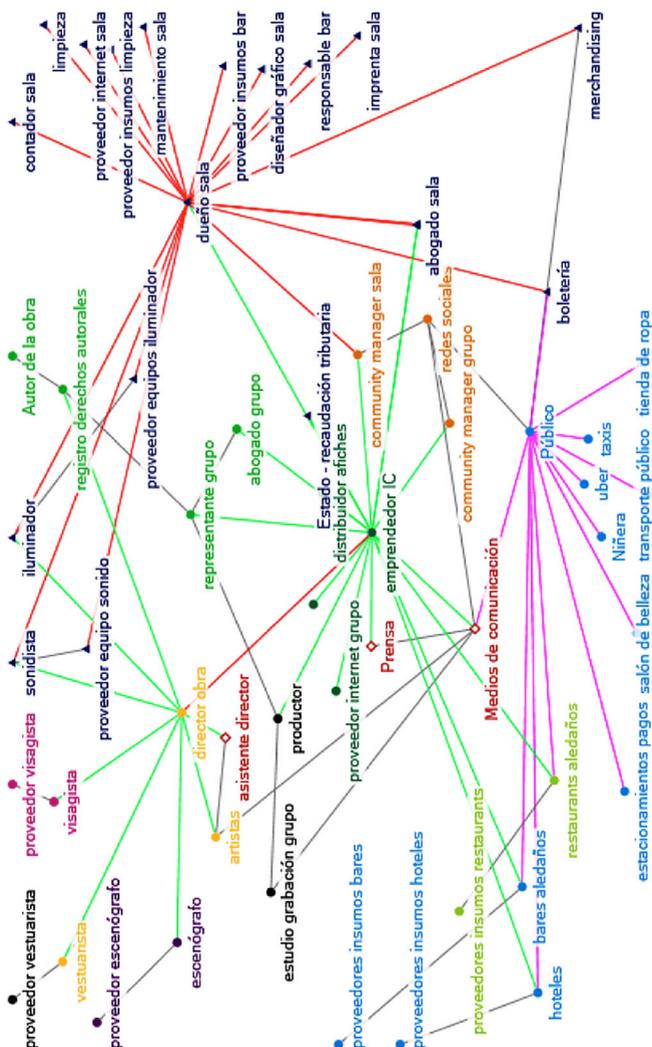


FIGURA 3. Redes sociales complejas en torno a una producción escénica.

La figura 3 presenta evidencias de que existen al menos cuatro nodos relevantes determinados por la cantidad de vínculos que establecen a los fines de la realización de la producción artística a saber:

- a) El emprendedor cultural.
- b) El dueño de la sala de espectáculos.
- c) El público.
- d) El director de la obra.

En torno a estos cuatro nodos principales se despliegan los múltiples actores cuya relevancia irá modificándose a medida que el proceso de producción tiene lugar. Esta visualización permite comprender la complejidad que se esconde detrás de toda producción de espectáculos. También este mapeo permite visualizar cuáles son las relaciones que se establecen con agentes que no están directamente involucrados con los procesos culturales o creativos, pero que son necesarios para su realización.

Es posible observar que de cada actividad realizada el Estado ingresa a sus arcas tributaciones cuya recaudación se vincula directamente con la realización de la actividad artística-cultural. Lo cual plantea signos de interrogación acerca del concepto de subsidio al sector cultural, percibido como gasto de dinero público que, a juzgar por lo indicado en este mapeo, en realidad deberían ser vistos como inversiones en un sector que dinamiza la economía y genera valor económico, cultural y social.

Por último, por tratarse de una simulación basada en la experiencia, se tiene conciencia de que el mapa real de vínculos incluye a otros actores que no se han indicado aquí. Se ha buscado representar de la manera más fidedigna posible la realidad vinculada con la producción de un espectáculo.

Conclusiones

«El mundo está compuesto por redes,
no por grupos»

Barry WELLMAN

El trabajo presentado permite extraer diversas conclusiones relevantes:

1. La posibilidad de visualizar al conjunto de actores y sus vínculos hace posibles lecturas sistémicas de la realidad productiva de las ICC, en este caso en el campo de la producción escénica en particular, permitiendo esto identificar y establecer relaciones productivas novedosas con los diversos actores involucrados. Los modelos de negocios basados en las lógicas colaborativas encuentran en este mapeo sustento y argumentos innovadores para su desarrollo.
2. La metodología utilizada permite realizar la trazabilidad microeconómica de cada segmento analizado, pudiéndose así generar información económica relevante para los emprendedores del sector, que pueden comprender el funcionamiento de su entorno de operación y tomar decisiones sobre esta información.
3. Esta información también es útil para el diseño de políticas públicas ya que al aplicar este modelo al conjunto de actividades que se realizan en una ciudad, permite obtener una visión sistémica de los procesos relacionados con cada subsector productivo de las ICC pudiendo así realizar diagnósticos y planificaciones sobre la base de la información generada. Por lo mismo, este esquema ayuda a comprender que los recursos públicos destinados al campo de la cultura deben ser vistos como inversiones y no como costos.

4. Los modernos sistemas de *big data* pueden ser utilizados para generar información en tiempo real, que también permiten realizar el seguimiento de los consumos culturales.
5. En los gráficos no se indican aquí grados de relevancia de cada actor. Por el contrario, se ha mantenido una lógica equitativa para todos y cada uno de los actores.

En suma, la aplicación de la teoría de redes y de los conceptos de sistemas complejos adaptativos resulta apropiada para comprender los comportamientos microeconómicos del sector de las industrias creativas y culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANHEIER, H. e ISAR, Y. R. (2008). *Cultures and globalization: the cultural economy*. Londres: SAGE.
- BARBERA, F. (2006). «A Star is Born? The Authors, Principles and Objectives of Analytical Sociology». *Papers*. Revista de Sociología (en inglés), 80, pp. 31-50.
- BARNES J. A. (1954). «Class and Committee in a Norwegian Island Parish». *Humans Relations*, 7.
- BILLE H. T. (1995), «Measuring the Value of Culture». *Revista Europea de Política Cultural*, vol. 1, n.º 2, pp. 309-322.
- BOWMAN, C. y AMBROSINI, V. (2000). «Value creation versus value capture: Towards a coherent definition of value in strategy». *British Journal of Management*, 11, pp. 1-15.
- BUTRAGO, F. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Washington D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- CASTRONOVA, E. (2006). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: University of Chicago Press.
- CHAN, S. (2001). Complex Adaptive Systems. ESD.83 Research Seminar in Engineering Systems. Disponible en: <http://web.mit.edu/esd.83/www/notebook/Complex%20Adaptive%20Systems.pdf>.
- CUNNINGHAM, S. (2007). *A new economics for creative industries and development*. WIPO, International conference on intellectual property and the creative industries.
- DESIGN COUNCIL (UK) (2004). «The Impact of Design on Stock Market Performance: An Analysis of UK Quoted Companies 1994-2003».
- DESIGN TASKFORCE (2003). «Success by Design NZ: A Report and Strategic Plan», Design Taskforce in Partnership with New Zealand Government, in support of the Growth and Innovation Framework (GIF).

- DEVESA, M., BÁEZ, A., FIGUEROA, V. y HERRERO, L. (2012). «Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia». *IEURE*, vol. 38, n.º 115. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v38n115/art05.pdf>.
- DIMENT, K., YU, P. y GARRETY, K. (2012). «Complex Adaptive Systems as a Model for Evaluating Organisational Change Caused by the Introduction of Health Information System». Health InformatiCCs Research Lab, Faculty of InformatiCCs, University of Wollongong, School of Management.
- GOSS, D. (2005). «Schumpeter's Legacy? Interaction and Emotions in the Sociology of Entrepreneurship». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), pp. 205-219.
- HAGOORT, G. (2007). «Cultural Entrepreneurship. On the freedom to create art and the freedom of enterprise», conferencia inaugural, University of Utrecht.
- HKU (2010). *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht: Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
- HOWARD, D. y CROMPTON J. (2004). *Financing Sport* (2.ª ed.). West Virginia: Tecnología de Información sobre Fitness: Morgantown.
- HOWKINS, J. (2001). *The creative Economy. How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin Books Limited.
- KLAMER, A. (1996). *The Value of Culture, On the relationship between economiCCs and arts*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.
- KLOUDOVA, J. y CHWASZCZ, O. (2014). «The analysis of the creative industry linked in connection with the economic development». *E & M Ekonomie a Management*, 17(1), pp. 32-42.
- MENGER, C. (2007). *El método de las ciencias sociales*. Madrid: Unión Editorial.
- MINISTERIO DE CULTURA (2009). *Manual de emprendimiento cultural*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

- NEUGOVSEN, G. (2017). *Creación de valor en las Industrias Culturales y Creativas*. Buenos Aires: ESEADE.
- NICOLAS, Y. (2010). «El impacto económico de una actividad cultural como motivo de apoyo público: definición y condiciones de validez». Disponible en: <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2010-1-page-87.htm>.
- ORDÓÑEZ, D. (2006). *La singularidad de los bienes creativos: aterrizando las diferencias, en Arte y parte: manual del emprendimiento en artes e industrias creativas*. Bogotá: Ministerio de Cultura, Cámara de Comercio de Bogotá y British Council.
- PHISTER, P. W. (2010). «Cyberspace: The Ultimate Complex Adaptive System». *The International C2 Journal*, vol. 4, n.º 2.
- POTTS, J. y CUNNINGHAM, S. (2007). «Four Models of the Creative Industries», CCI working paper, QUT.
- REQUENA SANTOS, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- SCHUMPETER, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SEAMAN, B. (1987). «Estudios de impacto artístico: un exceso de moda». En RADICH, A. J. y Schwoch S. *Impacto económico de las artes*. Washington, D. C.: Conferencia Nacional de Legislaturas Estatales, pp. 43-75.
- STAM, E., DE JONG, J. y MARLET, G. (2008). *Creative Industries in the Netherlands: Structure, Development, Innovativeness and Effects on Urban Growth*. Geografiska Annaler: Series B.
- TULLIN, P. (2012). «Why cultural entrepreneurship is a win-win scenario for the sector». Disponible en: https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/sep/24/cultural-entrepreneurship-technology-remix-ebook?goback=.gde_4726013_member_260900739.
- VON MISES, L. (1949). *Human Action: A Treatise on Economics*. New Haven: Yale University Press.

WELLMAN, B. (1988). «El análisis estructural de las redes sociales: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia». *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge University Press.

La construcción de lo guay en lo urbano. El caso de las Condesas de la Ciudad de México

*Construction of Cool in Urban Places. The Case of Condesas
in Mexico City*

Luis A. GONZÁLEZ-ARENAL

Puebla Ciudad Creativa del Diseño de Unesco
Red de Ciudades del Aprendizaje de Unesco

Resumen: El artículo analiza un fenómeno de revitalización urbana en áreas centrales de la Ciudad de México provocada por la visión de creativos que ven en estos barrios una gran oportunidad de tener su vivienda y su trabajo en una ubicación central de la ciudad, aprecian a la ciudad caminable y al atractivo de una sección de una ciudad que acoge y da la bienvenida a todas las tribus urbanas. ¿Es lo *cool* o guay como fenómeno, un detonador de la revitalización de estas zonas centrales de la ciudad? ¿Se puede construir lo guay? ¿Son Chueca en Madrid, Carlton en Melbourne, Le Marais en París, Islington en Londres, Below 14th Street en Manhattan o Gas Town en Vancouver casos análogos a las Condesas o tendrán por lo menos puntos en común?

Palabras clave: revitalización urbana, ciudad central, guay, *cool*, creativos, economía, ciudad creativa, barrios centrales, tendencias.

Abstract: This article analyses an urban revitalization phenomenon in central areas of Mexico City pushed by the vision of creatives that see in these neighbourhoods a big opportunity to have their living and working spaces close to each other in a privileged location in the city. Creatives of all kinds value the walkable city, its location and the convenience of living in an area of the that welcomes diversity and all kinds of urban tribes. Is cool a tool for detonating revitalization in under used urban neighbourhoods? Can cool be produced? Are Carlton in Melbourne, Le Marais in Paris, Islington in London, Below 14th Street in Manhattan or Gas Town in Vancouver similar to what is going on in Mexico City Condesas, could they have things in common?

Keywords: urban revitalization, central city, cool, creatives, economy, creative city, central neighbourhoods, trending.

Fecha de recepción: 6/4/2021

Fecha de aceptación: 9/8/2021

En muchas de las grandes urbes sigue vigente una abrumadora tendencia de ampliar los límites y de seguir poblando las periferias con nuevos desarrollos, pero también podemos encontrar que centralidades que sufrían deterioro y falta de atención de improviso se convierten en las protagonistas de la revitalización y se vuelven el foco de atención de propios y extraños.

Los desarrollos inmobiliarios de la periferia son generalmente los actores principales del gran aparato mercadotécnico y provocan un efecto de neblina que no permite ver las bondades de descubrir, o redescubrir en algunos casos, las áreas centrales de la ciudad. Por otro lado la facilidad de desarrollar una promoción inmobiliaria especializada y homogénea, ya sea esta de vivienda, industria o de comercios, no implica los retos de esta misma actividad pero inmersa dentro del marco de la centralidad con su mucha o poca complejidad y con las presiones que sus cambios ejercen en la vida de la ciudad. Este último comentario se refiere a que los cambios en la ciudad central repercuten en las periferias igual que en sentido inverso.

¿Quiénes son los agentes y actores que provocan esta vuelta a poner en escena de una zona determinada y que provocan cambios importantes dentro de esta y paralelamente influyen en el resto del área urbana?

Para estudiar este fenómeno y para tratar de contestar el cuestionamiento anterior he escogido un caso muy reciente y en muchos sentidos excepcional de revaloración del territorio en la ciudad de México; los barrios de la Condesa, Hipódromo e Hipódromo Condesa de la ciudad de México. Todas ellas colindantes la una con la otra y ubicadas en la zona central de la ciudad al

suroeste del casco histórico metropolitano, son una producción inmobiliaria del primer tercio del siglo xx y alojan a las primeras emigraciones que salen del casco histórico y se ubican en la entonces periferia de la ciudad.

Estas tres colonias¹ que datan en el caso de la Condesa de principios del siglo xx y en el de la Hipódromo e Hipódromo Condesa de los años treinta del mismo siglo, están actualmente en el centro de la vida social e inmobiliaria de la ciudad de México y han tenido en los últimos diez años un auge excepcional que se ha reflejado en los valores de la tierra mismos que a la fecha compiten en valor de venta con zonas residenciales altamente comerciales de la ciudad de México tales como Santa Fe, Polanco y Bosques de las Lomas.

Se da en estos barrios de la centralidad una emulación del estilo europeo de vivir contra un apabullante avance del *american way of life* prevaleciente en prácticamente todas las ciudades del país.

Este documento trata en un primer momento de esbozar algunas consideraciones sobre el concepto de lo *cool* para tratar de aclarar los puntos a desarrollar en este documento y que son medulares para entender la forma en la que estas zonas centrales han recuperado y en muchos casos adquirido una nueva vitalidad.

¿Será esta una condición posible de provocar, hay factores que la detonan o se produce espontáneamente? ¿Puede ser que lo guay sea donde se intersectan la ciudad tradicional con su carga de significados y su territorio con su capacidad de adaptación con lo joven, lo nuevo y lo actual para producir la ciudad que nos imaginamos? ¿Es lo guay una fuerza atrás de esta vitalidad y de esta revaloración del espacio urbano?

1 La palabra latina «colonia» que significaba para los romanos «conjunto de personas que van de un lugar a otro a poblarlo y cultivarlo» y que sirve para denominar asentamientos, territorios, poblados, etc., se aplicó en México para indicar las zonas o los barrios donde se asentaban los diferentes grupos de extranjeros que vivían en el país.

En esta misma perspectiva me detengo a analizar los antecedentes y el contexto de la creación de estas primeras periferias o fraccionamientos extramuros que son ahora territorios que podríamos denominar «suburbios interiores» y que con el crecimiento de la ciudad son parte ya de la centralidad de esta inmensa zona metropolitana.

Como parte importante para ubicar mentalmente este estudio en el espacio urbano, se describe el escenario donde estos agentes y actores se desenvuelven y se analiza la posible causalidad de este resultado urbano que sirve ahora de plantilla para alojar un sinnúmero de actividades que conviven, no sin conflictos pero sí con una gran fuerza de cohesión y de un gran poder de convocar a personas con diferentes tipos de intereses. Este estatus conflictual y complejo de la ciudad, que es parte de su vida y razón de ser como producto social, me anima a definir al espacio urbano como un producto vital con sustento territorial que es resultado de muchas mentes en desacuerdo que eventualmente conviven y ceden pero que rara vez coinciden.

Tal y como dice Lilian Salazar en su artículo no hay una división entre agentes y actores ya que en ciertos momentos ambos son lo uno y lo otro sin embargo por cuestiones de orden separo el escenario, los agentes y los actores en tres diferentes secciones de este documento con la conciencia de que estos elementos no se pueden disgregar para su estudio ya que son parte de un concepto o idea totalizadora que conforma al barrio, al territorio y finalmente a la ciudad. Siendo los «agentes» los que generan en primera instancia el cambio y los «actores» los que lo viven y que son los que generan la producción del espacio social y determinan su vida o su muerte.

Este trabajo comprende los últimos diez años en la vida de estos barrios y el papel que en ella han jugado estos agentes y actores de lo urbano y el papel que ejerce, el hecho de

que sea un territorio *cool*, este anglicismo tan popular desde hace aproximadamente cuatro décadas, utilizado para calificar y significar muchas cosas que trato de aclarar en párrafos subsecuentes.

Lo cool

Este término del idioma inglés que proviene del holandés y que se traduce al castellano principalmente como «*fresco*», refiriéndose fundamentalmente a la temperatura de algo, en su expresión popular no podía estar más lejos este significado de diccionario, inclusive se usa muchas veces cuando algo esta de moda o «caliente».

Este término popular del argot de los Estados Unidos tiene la característica de que se adopta en muchos países en su forma original y con significados muy similares. El término *cool* que en México es chido o padre, guay en España, chévere en casi todo Sudamérica o bacán en Colombia ha tenido la capacidad no solo de mantenerse y ser popular durante este tiempo sino que se oye bien sin importar la edad del que lo expresa y no pertenece a ningún estrato social en particular. Es un término vigente a más de cuarenta años de su creación.

Para darle crédito al idioma original a continuación menciono en inglés, solo para fines ilustrativos, una serie de términos que significan básicamente lo mismo que guay y que se utilizan en las mismas circunstancias: *socially acceptable, alright, not mean, interesting, sound, awesome, tight, hot, trendy, sweet, great, amazing, rad, nice, calm, wicked, good, chic, hip, fun, neat, dope, crazy, excellent, funny, phat, fresh, pimp, chill, groovy, fantastic, radical, gnarly, super, wow, keol, smooth, spiffy, lame, fine, swell, popular, suave, pleasing, sexy, deserves respect, things that are a fad, liked, in style, where you want to belong, how you want to be, interesting, relaxed, never goes out of style, etc.*

Tratando de hacer este mismo ejercicio en castellano podemos decir que *cool es*: sensacional, padre, lo de hoy, chido, *fashion*, rico, la neta, chic, de moda, caliente, con estilo, guay, fregón, agradable, súper, *wow*, estupendo, simpático, interesante, excelente, merece respeto, donde se quiere pertenecer, como se quiere ser, fantástico, a gusto, calmado, al que hay que seguir, al que hay que imitar, a donde hay que ir, atractivo, pertenece, con sabor, con ambiente, interesante, pies plantados en el piso, fresco, tranquilo, relajado, divertido, aventura, buen gusto, confort, simpático y es una forma de actuar, de sentirse, de verse y de oírse, etc.

Lo *cool o guay*, hasta donde me ha sido posible investigar, no ha sido motivo de múltiples tratados y estudios sin embargo su aplicación en la moda, en la mercadotecnia, en lo urbano referido a la vestimenta de los jóvenes y en el lenguaje coloquial la convierten en un elemento calificador de un fenómeno que en nuestro caso se aplica a la revitalización urbana. Un fenómeno que genera en el espacio urbano una vitalidad con un gran poder de convocatoria y un deseo generalizado en algunos sectores de la población, de estar, utilizar e identificarse y tener un sentido de pertenencia en estos espacios.

Este término surge en los años sesenta del siglo pasado como una expresión del movimiento *anti-establishment* americano en el que lo *cool* es todo lo que va en contra de lo establecido. *Cool* son las comunas, el pelo largo, los hippies, la marihuana, el Volkswagen Beetle, las camionetas VW Combi, las flores, la paz y el amor, el *rock*, las doctrinas y religiones asiáticas, etc.

En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, la estabilidad produce en la sociedad de Estados Unidos una especie de sopor que provoca un estado aparente de estancamiento social en el que la forma de vivir se uniforma y se mecaniza. La sociedad vive en una rutina aburrida y poco creativa en la que se limita a trabajar y a vivir bajo un modelo plástico de lo que de-

bería ser la vida ideal de la clase media americana. Todos aspiran a tener las mismas casas, vivir en los mismos suburbios, vestirse igual y tener familias similares (Frank, 1997: 10). El que se salía de estos patrones era criticado y estigmatizado. En lo urbano se presenta un auge en la intención de promover la «utopía suburbana» y continúa por lo tanto la tendencia de terciarización de los centros históricos de las ciudades americanas.

Es probablemente una respuesta contra la conformidad la que dispara este movimiento ya que se presentaba una marcada intolerancia contra cualquier actitud que se apartara del consentimiento general. Inclusive hay autores que la llaman la «era del consenso» y este movimiento produce precisamente la reacción contraria, una reacción que desbalancea a las generaciones y produce cambios profundos en la forma de ver la vida. Probablemente uno de los aspectos y logros más importantes de este movimiento es que con el solo hecho de existir «rompe la rutina» que imperaba en la sociedad americana en general.

El que probablemente expresa en forma más clara este concepto es el autor Norman Mailer quien en una entrevista dice lo siguiente: «Tenemos que arrancarnos de la seguridad física y espiritual, vivir para disfrutar de inmediato y no posponer el gozo, divorciarse de la sociedad, existir sin raíces, ir a un viaje sin mapa». Lo que aquí expresa Mailer es la antítesis del hombre vestido de traje gris (Frank, 1997: 12).

Este movimiento social de los jóvenes ofrece autenticidad, individualidad, diferencia y rebelión y curiosamente lo hace en un ambiente de jovialidad. El *establishment* mercadotécnico ve en este movimiento una oportunidad de promover productos con elementos con los que los jóvenes se identifican y es así como se anuncian automóviles con el símbolo de «paz y amor», flores en las cajetillas de cigarros, fabricantes de automóviles que venden lo *hip* y lo *cool*, etc. Empieza a tener más peso el diseño, lo que se ve y lo que se siente de las cosas y de los lugares.

Este afán de distinguirse y de ser diferente es el que provoca una mayor sensibilidad a lo estético y a lo bello. Toman estos dos conceptos como una forma de vida y se vuelven más sensibles al potencial y al resultado estético de los objetos y al de la vida en general. En esta primera época de lo *cool* el que se hace viejo, sobretudo en sus actitudes, deja de serlo y se transforma en *uncool*, en España se podría expresar como fatal o desastroso.

Esta «contracultura» que produce en la sociedad un profundo miedo a sus jóvenes celebra lo subjetivo, lo espontáneo, lo diferente y las formas de reconocimiento individual. Revoluciona la forma de vivir, aprecia el tiempo libre y el ocio y lo que es más importante; genera una nueva sensibilidad cultural. Cambia la ropa, el peinado, la música, el cine, la mercadotecnia, las novelas, etc., y se ven influenciadas todas las expresiones culturales. Mucho de esta forma de ver la vida persiste hasta nuestros días y se refleja en la selección del lugar donde desean vivir los jóvenes y un número importante de miembros de otros grupos de edad.

Las agencias publicitarias de esta época estaban también estancadas en este mar de conformismo y algunos de sus creativos ven en este movimiento una oportunidad de salirse de los patrones establecidos por esta sociedad del «no cambio». Se empieza a dar libertad a los creativos quienes ven un nicho de oportunidad en todos estos símbolos de la «contracultura» para su utilización para venderle a los jóvenes. Empiezan entonces a aparecer signos de «paz y amor» en anuncios de automóviles o de cigarrillos y en las ventanas de Starbucks en Seattle a principios de los 70, flores en comerciales de restaurantes y en las etiquetas de refrescos y bebidas de todos tipos, etc.

A las agencias publicitarias les gusta el movimiento de la contracultura y la aprovechan para crear ofertas mercadotécnicas diferentes a las existentes. Asimismo le venden y le dan la oportunidad a la gran mayoría de personas de ser «bohemios»

de tiempo parcial. Lo bohemio es menos estructurado y más natural y permite una existencia más espontánea con una dosis de aventura y de lo imprevisto. Ponen en los labios de todos la palabra *cool*. El hablar en estos términos le permitía al que los usaba dar la imagen y tener la posibilidad de sentirse temporalmente alternativo y radical.

Esta nueva cultura adopta al arte y a lo bello casi como una forma de vida y el diseño se empieza a convertir en un aspecto importante de la vida cotidiana. Se empieza a generar una actitud de promover la creatividad con sus dosis de intuición, de lo no racional, de lo excéntrico y de lo muchas veces impráctico (Frank, 1997: 42).

La publicidad convierte *cool* en un término familiar que ya no es propiedad exclusiva de la juventud de los años sesenta y setenta sino actualmente lo utilizan personas de cualquier edad y prácticamente de cualquier estrato social y que curiosamente se sigue usando con la virtud de que nunca se oye mal.

Lo guay como concepto es también algo que califica la forma en la que alguien se ve y actúa, es por lo tanto también una actitud. Hay quien se va al extremo de decir, aunque lo hace en un tono un poco sarcástico, que «para triunfar en la vida es más importante verse *cool*, sentirse *cool* y actuar *cool* que haber ido a la universidad» (Grossman, 2003: 2). Es una actitud que crea tendencias, lo *cool* o guay es pues un concepto, una idea totalizadora.

Lo guay y la revitalización privada de la ciudad

Tal y como menciono en el capítulo anterior esta cultura de los años sesenta y setenta del siglo xx provoca que la gente se vuelva sensible al arte, a lo bello y al diseño y adquiere un aprecio por lo diferente, lo radical y lo alternativo que persiste hasta nuestros días.

El diseño es otro punto medular en esta nueva corriente cultural que ha adquirido cada vez mas, una mayor relevancia en la percepción de la gente y en lo que quieren o no quieren adquirir o disfrutar. Tal y como lo define Sir Ernest Hall del British Design Council: «El diseño es una forma de demostrar lo hermosa que puede ser una cosa, es una forma de cambiar la vida y de influir en el futuro» (Peters, 2005: 26).

El diseño se convierte en un generador de valor, es como dice Steve Jobs² el espíritu de una creación. Un buen diseño se vuelve un generador de una atracción profunda y de una conexión emotiva con el objeto. En el caso de la ciudad este buen diseño genera un ambiente, que genera una experiencia.

«Las ciudades son siempre cosas produciéndose, aconteciendo o sea son K, la potencialidad» (Calasso, 2002: 42). Esto pasa en la ciudad con estos antiguos espacios privilegiados que han ido a menos y que tienen la posibilidad de revaluarse como en el caso de las Condesas gracias a actores con la sensibilidad de detectar el potencial de reciclaje, revitalización y de renovación en esta «centralidad descentrada». Este potencial es el que capta el creativo.

El diseño es un ingrediente fundamental de lo *cool* en la ciudad, es lo que lo diferencia del resto y es lo que le permite revaluarse. Es lo que le permite crear ambientes que llenan las expectativas del que usa la ciudad, es una ciudad con una capacidad altísima de asumir lo actual lo cual le permite resignificarse. Los espacios centrales de la ciudad cumplen muchas de estas expectativas pues tienen elementos que facilitan la integración, son capaces de reciclarse y adaptarse a nuevas actividades y en muchos casos, como en el nuestro, son sustentados por un territorio urbano de mucha calidad.

² Presidente de Apple Computer, creadores de la computadora Macintosh, del iPod, etc.

Podemos decir que es un lugar donde se intersectan la forma, la función y la estructura y se produce una revaloración del territorio. Un territorio donde circula la «clase creativa» y la que quiere ser. Es un territorio que produce una conexión emotiva que genera una impresión de exclusividad siendo que permite que todos puedan estar ahí. Así como el paisaje es «un lugar interpretado»³, estos barrios son reinterpretados por los actores que interactúan en estos espacios quienes son lo que le asignan o le retiran el estatus de un lugar de moda o guay.

Todo esto sucede en un espacio urbano hecho en otro tiempo para otra cosa pero aunque el espacio se queda estático la sociedad le va encimando sus necesidades y forzando sus expectativas. Es en estos espacios donde podemos captar la realidad de la sociedad en lo urbano⁴.

Es importante mencionar que hay un programa en el estado de Michigan en Estados Unidos llamado «Cool Cities», iniciado a mediados de 2003, cuyo objetivo es «proporcionar fondos para crear ciudades que a base de planeación y programas de reconversión se conviertan en polos de atracción de gente creativa y sirvan de imán para actividades productivas». Asimismo pretenden provocar un ambiente adecuado para atraer talento, promover la innovación y alentar la diversidad. Si nos detenemos a analizar estos conceptos veremos que son congruentes con lo expresado en el capítulo anterior y que se refiere con la generación de un concepto total de ciudad. Este programa quiere promover lugares lo suficientemente agradables en todos sentidos donde la gente quiera vivir. En este punto se genera una cuestión que es si se logrará este resultado forzando artificialmente el efecto de lo guay en estas revitalizaciones patrocinadas por un gobierno estatal.

3 Dr. Juan Luis de las Ribas, clase de doctorado Universidad de Valladolid, abril 2006.

4 Dr. Mario Camacho Cardona, clase de doctorado Universidad Iberoamericana Puebla, marzo 2006.

En el caso que nos ocupa esta revitalización se ha hecho paso a paso y sin intervención del gobierno. Debido al carácter multifactorial de las revitalizaciones urbanas, no podemos decir que el gobierno no ha tenido un papel en este fenómeno de estos barrios de la ciudad de México, pero más bien en forma indirecta como podremos ver en capítulos subsecuentes.

La «operación hormiga»

En las Condesas este fenómeno ha sido producido por una especie de «operación hormiga» o sea poco a poco, con capital privado y durante un largo periodo de tiempo. Aunque el proceso acelerado y el auge de esta revitalización se ha dado en los últimos diez años (1996-2006) este es producto de acciones micro de agentes y actores urbanos que con su capital han intervenido en forma individual y puntual en este territorio urbano durante varios años.

Probablemente son los despachos de creativos los que inician este fenómeno desde los años setenta y ochenta del siglo pasado al ocupar los huecos dejados por la gran cantidad de familias que se van a vivir a los nuevos fraccionamientos de las periferias de la ciudad de México. En los noventa son los restauranteros, los arquitectos como promotores con intervenciones importantes (por su efecto pero no por su escala) pero aisladas y jóvenes que rentan o compran en un territorio donde los precios eran todavía accesibles gracias al terremoto de 1985 y gracias a una emigración continúa hacia las periferias. Los diseñadores de modas, diseñadores de muebles, publicistas, cineastas, diseñadores, arquitectos, escritores, músicos, etc., han hecho de las Condesas no solo su lugar de trabajo sino que en muchos casos también el de su residencia. Una tendencia cada vez mayor de trabajar como *freelance* de estos creativos y el avance en las comunicaciones ha motivado que se dé con más frecuencia la combinación casa-oficina.

Posteriormente es el turismo y los visitantes locales los que ponen a este territorio en las candilejas de lo urbano y lo clasifican como el lugar «donde hay que estar». Esta actitud implica también una estrecha relación entre lo guay y el estilo de vida, un querer vivir lo que se es (para el pequeño grupo que reúne las condiciones que dicta un sector de lo que es *cool*) y para el resto de los humanos que son muchos y que aunque no serían clasificados como *cool*, definitivamente muchos querrían serlo.

«En la ciudad divertida, la competencia real no gira ya en torno a la cuota económica de mercado. Estamos compitiendo por la atención, por la cuota de mente y por la cuota de corazón» (Peters, 2005: 139).

Esta «operación hormiga» construida en el tiempo con participación individual adquiere una fuerza que no tienen las grandes revitalizaciones planeadas y orquestadas por los gobiernos y por el capital privado. Esta se construye a base de esfuerzo individual y pequeño capital en la que se dan situaciones de cohesión social y de alianzas que en otras circunstancias serían improbables. El notario, el contador que tiene su oficina en la cuadra, el motociclista vestido en piel negra de Harley Davidson, el estudiante universitario, el «Darketo» y la señora judía de setenta años de edad que forman una alianza para luchar contra el que quiere vender droga en la esquina, contra el que usa las banquetas de las casas como estacionamiento de su restaurante o contra el desarrollador que pretende demoler una casa catalogada *art déco*. Este tipo de alianzas que en otras condiciones calificaríamos como «imposibles» se dan en estos barrios en forma cotidiana y con la ventaja de que fortalecen la cohesión social y reafirman la identidad.

Lo «uncool»

Definitivamente lo contrario de lo que quisiéramos que fuera la ciudad donde vivimos se produce también como efecto

contrario y paralelo de lo *cool*. Dentro de este fenómeno se dan pugnas entre lo comercial contra lo habitacional, lo tradicional contra lo «alternativo», lo popular contra la elitización, la gentrificación del barrio, etc. Todos tratando de predominar pero al mismo tiempo y en forma paralela luchando contra amenazas comunes.

Los residentes originales se sienten invadidos y los residentes nuevos se sienten amenazados por los más nuevos. Lo *cool* genera un sentimiento de identidad, sobretodo en los recién llegados, que en muchas ocasiones minimiza y hace tolerable las muchas molestias que se generan como un daño colateral de la revitalización. Ante la «distinción» que genera el vivir en una zona *cool* se crea probablemente una barrera de humo contra lo negativo que hace más tolerable y llevadera la vida en estos barrios.

Más gente significa más actividades, más movimiento es más tráfico⁵, más delincuencia⁶, más actividad comercial y turística y consecuentemente una mayor derrama económica. Estos factores hacen que los delincuentes pongan su atención en esta zona desgraciadamente antes de que las autoridades hagan algo por evitarlo. La proliferación de bares, restaurantes y discotecas han traído a esta colonias; ruido, venta de droga y prostitución.

La falta de estacionamiento ha provocado veintenas de servicios de «valet parking» que básicamente cobran por llevar a estacionar el automóvil a tres o cuatro cuadras sin ningún tipo de seguridad y muchas veces frente a la puerta de la casa de un residente molesto. Este mismo problema ha generado también una nueva actividad urbana que es la del «franelero»⁷ quien se

5 Se calcula que circulan a través de las Condesas más de 100 000 vehículos diariamente.

6 Se roban tres automóviles en promedio diariamente en estos barrios más múltiples robos de autopartes.

7 Traen en la mano para señalar un trapo o franela y apartan lugares en la calle por los que cobran una cuota.

apropia de un tramo de vía pública, aparta espacios y cobra por su uso como si fuera un estacionamiento privado. Hay una mayor contaminación, se han devastado algunas de sus áreas verdes y los residentes se sienten invadidos.

A casi once años del Bando 2^o ha habido múltiples reacciones a la densificación que esta disposición promueve. Esta densificación parece no agrandar a la ciudadanía, según un artículo de Luis Zamorano para la Fundación Metrópoli 2205, en el que comenta como principales razones de este rechazo a la falta de capacidad de las infraestructuras y de los servicios públicos para poder alojar y dar servicios adecuados a un número mayor de usuarios. Los dos renglones de estos servicios que la ciudad siente menos capaces de resistir este aumento en la densidad son; el abastecimiento de agua potable y las vialidades (Zamorano, 2006: 1).

Este rechazo ha sido lo suficientemente fuerte para replantear y modificar los programas de densificación de varias de las alcaldías centrales tales como Álvaro Obregón, Coyoacán y Miguel Hidalgo y reducir las densidades programadas en la alcaldía Benito Juárez. Se calcula que para fines de 2006 las viviendas nuevas construidas en estas delegaciones desde la promulgación del bando antes mencionado ya era de 60 mil que representan aproximadamente 240 mil nuevos habitantes, estas cifras se han multiplicado prácticamente en forma aritmética desde esa fecha.

Un gran porcentaje de los vecinos de las delegaciones incluidas en el Bando 2 consideran que «a mayor número de habitantes en sus colonias mayor es el deterioro en la calidad de los servicios» (Zamorano 2006: 4). Esta percepción se basa en que han sufrido de escasez de agua potable, problemas viales importantes, falta de estacionamiento y en algunas colonias apagones más

8 El Bando 2 es un reglamento elevado a ley creado por el Gobernador de la Ciudad de México fundamentalmente para redensificar las cuatro delegaciones centrales de la ciudad.

frecuentes. Es una realidad que la infraestructura de los servicios públicos de la ciudad de México es antigua, no tiene un mantenimiento adecuado y no es de muy buena calidad lo que provoca que la demanda adicional no sea adecuadamente cubierta.

La primera Condesa

La Colonia Condesa se funda iniciando el siglo xx y para ser preciso en el año 1902, posteriormente se construye dentro de ella la plaza de toros de la Condesa y el hipódromo que es inaugurado en 1910 en el arranque de la Revolución Mexicana. Al terminar la revolución se inicia un proceso de inmigración proveniente de todos los rincones del territorio nacional que llegan a la capital en busca de mejores oportunidades. Este movimiento poblacional genera un crecimiento muy rápido del área urbana. Un crecimiento que se da fundamentalmente por la generación de rentas y no porque la población así lo requiriera.

Mientras esto sucede el centro histórico empieza a sufrir un cambio de uso e inicia una tendencia muy clara hacia a la terciarización con actividades comerciales y de servicios, se empiezan a construir grandes edificios y se revalúa su suelo contrastando con los valores de la nueva oferta inmobiliaria. Esto obliga a que los habitantes tradicionales del centro histórico comiencen a trasladarse a estos nuevos desarrollos que les brindan una posibilidad de adquirir una vivienda. Las Condesas tienen este perfil, sus promotores implementan esquemas de crédito que permiten a una recién creada y creciente clase media comprar una vivienda y constituir un patrimonio.

Estos barrios han alojado desde su creación al Jockey Club, al Hipódromo de la Condesa, el Club Hípico Alemán, la plaza El Toreo, una de las primeras tiendas departamentales que salieron del centro histórico (el Palacio de Hierro), el primer supermercado y muchos otros edificios notables de la ciudad de

México. Otro de los aspectos muy importantes de este territorio es que alojó a las que son probablemente las inmigraciones más importantes y significativas que ha tenido este país desde la colonia; en 1922 un grupo importante de judíos europeos y en los años cuarenta son los españoles, en su mayoría refugiados de la Guerra Civil que habían llegado en 1939, quienes escogen la Condesa para hacer de ella su hogar en México. Un número muy importante de miembros de ambos grupos se asientan en este territorio urbano y lo transforman con sus panaderías, colegios, centros culturales, sinagogas, carnicerías y tiendas de abarrotes y en forma más importante con sus tradiciones y cultura. (Porrás, 2001: 142).

El escenario

Parafraseando el dicho de los inmobiliarios que dicen que lo único que importa en el éxito de una promoción es la *ubicación*, podemos afirmar que en este sentido las Condesas cumplen con todas las características de lo que podía ser una «magnífica localización». Aquí se puede aplicar también el título del libro de William Hudnut *Halfway to Everywhere* («A medio camino de todos lados»), en el cual se analizan los primeros suburbios ahora anexos a los centros de las ciudades americanas. Esta percepción de estar «a medio camino de todos lados» se cumple cabalmente en las Condesas. Están rodeadas de vías, que en algún momento de la historia fueron rápidas o semirrápidas, y que prácticamente comunican a las Condesas en cualquier dirección. Es lugar de paso que a diferencia de otros no se percibe como transparente o invisible sino que cautiva y en cierta forma cobija.

Es su posición central la que la hace que se ubique virtualmente equidistante de «lo demás» de esta megaurbe en las que las distancias no se miden en kilómetros sino en horas de recorrido. Es central sin la carga emocional que implica el solo

pensar en atravesar o recorrer el centro histórico con su estigma de complicación vial producida por el tráfico y las recurrentes marchas de manifestantes de todas las especialidades posibles.

Los tres barrios y en especial la colonia Hipódromo cuentan con una infraestructura viaria y de equipamiento que fue motivo de estudio urbanísticos y protagonista de publicaciones desde su creación. El que ahora cuente con parques y magníficos camellones en sus avenidas y bulevares tiene en parte su origen en un convenio por el cual los terrenos del antiguo Hipódromo de la Condesa, que fue cerrado en 1914 a solo cuatro años de haberse inaugurado, al ser vendidos por el Jockey Club no se podrían urbanizar hasta transcurridos quince años después de la operación de compraventa.

El arquitecto José Luis Cuevas, quien ya había diseñado cuatro años antes el fraccionamiento Lomas de Chapultepec es contratado para su diseño y logra desarrollar un concepto no ortogonal basado en la idea del trazo del óvalo de la antigua pista de carreras del hipódromo. Lo anterior aunado a lo espléndido de la dotación de plazas, glorietas, camellones y áreas verdes y al planeamiento de un fraccionamiento moderno con servicios y equipamientos tales como: teatro al aire libre, estación de gasolina, hospitales, cines, iglesias, escuelas, etc. Este fraccionamiento le sirvió de ejemplo al ayuntamiento para fijar los parámetros de nuevos desarrollos de características similares.

Se ofrecía el buen gusto y el confort así una nueva forma de vivir, que probablemente catalogaríamos como *cool* en nuestros días, gracias a la calidad sin precedentes en el país del equipamiento urbano con parques como el México (solo superado en extensión por la Alameda central y el parque de Chapultepec), glorietas, plazas y amplias calles y avenidas. Se promovía para su venta en 1926 como la zona que sería en poco tiempo el «corazón del México moderno».

La variedad y riqueza de su arquitectura es otro de sus mayores atractivos. Ahí encontramos representados el estilo porfiriano con una franca influencia francesa; el neocolonial basado en el barroco mexicano; el que se denominó californiano que es una mezcla de colonial mexicano con lo que en ese entonces se estilaba en el estado de California en Estados Unidos; edificios racionalistas o funcionalistas que producen los arquitectos mexicanos por los planteamientos y propuestas de Le Corbusier mismas que en México conforman el movimiento denominado racionalismo mexicano y finalmente y en forma muy importante el estilo por el cual las Condesas son más conocidas; el *art déco*.

En los años sesenta y setenta se construyen una cantidad importante de edificios de departamentos en régimen en condominio, de estilo indefinido, muchos de los cuales sufrieron daños en el temblor que sacudió a la ciudad de México en el año de 1985.

La arquitectura vuelve a ser ahora uno de los protagonistas más importantes en este territorio urbano ya que gracias a varios jóvenes arquitectos y a otros no tan jóvenes pero muy conocidos, y en forma más importante gracias a Javier Sánchez y a su despacho Higuera + Sánchez quien inicia en 1996 este movimiento (con la construcción de un edificio de 4 departamentos en la calle de Veracruz esquina con Cuernavaca), es ahora la arquitectura una de las razones más poderosas para vivir o visitar las Condesas. La calidad del diseño de estas nuevas construcciones las ha puesto en las guías de los mochileros y entre otras en las de los estudiantes y amantes de la arquitectura.

Se esperaría que este auge de creación de nuevas construcciones no tuviera fin debido a su gran éxito sin embargo el alto costo de la tierra ahora sobre valuada, la gran cantidad de edificios en condominio con dos o tres décadas de construidos que podrían ser sujetos de remodelación pero que por la pulverización de la propiedad resultan prácticamente imposibles de renovar y

finalmente la recién adquirida cohesión social de los habitantes de estas colonias que están demandando cada vez más, restricciones más exigentes para evitar las innumerables molestias que este cambio en la vida de la colonia ha provocado que los agentes inmobiliarios dirijan su atención hacia otras colonias cercanas.

Aceras anchas capaces de alojar mesitas de bares y restaurantes, camellones anchos arbolados que dan sombra y frescura al peatón y visualmente al que circula en algún vehículo, comercios vitales mezclados con boutiques y restaurantes de comida de fusión, el mercado barrial y galerías de arte, la ciudad donde se puede caminar y tener intercambios personales en la esquina, son algunos de los ingredientes que hacen de este territorio la «ciudad simpática» como la llama Fernando Roch y que ejerce una atracción en el ciudadano que descubre esta «ciudad» dentro de la «otra», la que ya no se sabe que es. El escenario es pues un lugar producto de prácticas culturales anteriores en diálogo con las actuales que se asienta sobre un espacio capaz de adaptarse y moldearse a estas nuevas demandas sociales.

Los agentes

A partir de finales de los años sesenta y principios de los setenta las Condesas empiezan a sufrir un fenómeno que comparten con otras zonas centrales de la ciudad; la producción de ciudad por agentes inmobiliarios a base de nuevos espacios periféricos provoca una emigración lenta pero constante hacia las periferias. Se empieza a dar un movimiento constante de población hacia nuevos fraccionamientos en las periferias de la ciudad. Otra emigración importante se produce a raíz del sismo de 1985 que daño un número importante de edificios de departamentos, fundamentalmente los de construcción reciente y que permanecieron durante mucho tiempo deshabitados e incluso algunos se demolieron.

Dado que la producción de ciudad es una tarea de lo social, esta emigración empieza lo que podemos llamar un periodo lento pero consistente de declive en la calidad de las Condesas. La ciudad de México crece en grandes proporciones y esto permite que esta zona, por su ubicación y extensión, cambie de usos con una tendencia hacia la actividad terciaria pero todavía con un predominio muy importante de lo habitacional.

Dentro de esta terciarización del territorio y de esta puesta en escena social, son los restauranteros quienes empiezan a generar «ruido» sobre los atractivos y virtudes de estas colonias. Con pocas intervenciones pero muy puntuales, en el año 1993 dos o tres nuevos restaurantes se suman y conviven con los que siempre habían estado ahí, son la punta de lanza de un gran movimiento que a la fecha ha generado la apertura de más de cien negocios de comida con todo tipo de menús y precios y clientela de todos tipos y niveles. Otra rareza en el espacio urbano de la ciudad de México en ese momento era el de tener mesas en la acera. Se vuelve el comercio un vínculo social entre lo público y lo privado. Lo público como materialización de lo compartido. El comercio asegura la presencia de lo privado y el espacio público y lo público en el espacio privado.

Por su encanto y diversidad estos barrios se constituyen en una nueva oferta para el «nuevo cliente mexicano» joven e informal, que ha viajado, tomado vino y ha comido en aceras en Europa y Estados Unidos. Un joven de aproximadamente veinte a treinta y cinco años de edad que vive solo, comparte con algún amigo los gastos o vive con su pareja quien a su vez también tiene un ingreso. «Treinta años que ya son treinta y cinco» según la teoría de Lev Grossman de *Time Magazine* quien afirma que las edades se han ido recorriendo y que por lo tanto el llamado «joven contemporáneo» que viaja mucho, que no tiene hijos y que cuenta con un buen nivel de ingresos importantes va a buscar vivir en estas zonas *cool* de la ciudad.

En este mismo rango de edad están las mujeres que buscan este tipo de espacio urbano por lo práctico y conveniente y por la seguridad que da el movimiento de tantos extraños (Jacobs, 1961: 21). Cada vez más mujeres jóvenes están viviendo solas y muestran una marcada preferencia por estas colonias de la centralidad. Esta preferencia de residencia tiene la ventaja, para estos barrios, de que las mujeres son más comprometidas y participan y se involucran más que los hombres en las organizaciones civiles de vecinos de todos tipos⁹.

El promotor turístico descubre hace poco que había viajeros que ya habían «descubierto» las Condesas. Se promueve como un atractivo más de la ciudad de México fundamentalmente dirigido al viajero joven y al sector turístico que busca y le interesa la arquitectura, el arte y la cultura. Hay varios hoteles en la zona como el recién inaugurado Hotel Condesa D. F., en el cual los protagonistas son la arquitectura minimalista y artistas y bohemios con dinero que aprecian el «glamour» de este sector de la ciudad de México que se ha constituido como un distrito recreativo cuyo principal atractivo es que sigue siendo ciudad.

Los despachos de creativos son un punto medular en cuanto a la conformación actual de estas colonias. Hace ya dos o tres décadas que estos despachos descubrieron que muy buenas casas, que habían sido dejadas por familias que en muchos casos se habían mudado a fraccionamientos de la periferia, se rentaban y se vendían a precios muy razonables y no tenían problema en cuanto a la obtención del uso del suelo para oficina y uso comercial.

Este sector, probablemente más sensible a su contexto que otros, captó el atractivo y el «sabor» de la zona y se corrió la voz en los diferentes gremios relacionados que han hecho de estos

⁹ Según entrevistas en vídeo realizadas por estudiantes de Sociología del Campus Azcapotzalco de la Universidad Autónoma Metropolitana, dirigidas por la Mta. Concepción Huarte.

barrios su hogar profesional y en muchos casos su hogar «hogar». Los creativos, que en muchos de los casos realizan trabajo independiente, han combinado su lugar de trabajo y de habitación en un mismo espacio, con la ventaja adicional de estar en un territorio bien ubicado, divertido, acogedor y lleno de servicios.

Es por esto que hay una importante población de arquitectos, diseñadores gráficos e industriales, diseñadores de modas (que aprovechar tener comercios a la calle), publicistas, editoriales, fotógrafos, productoras y agencias de cine, pintores, periodistas, escritores, agencias de modelos y actores, etc., que cuando asumen su también papel de actores le dan al barrio, como dice el antiguo refrán mexicano, «más sabor al caldo».

Las Condesas tienen también una amplia tradición como un territorio que aloja y protege al arte y la literatura con sus creadores dentro de su territorio. Esta vocación ha generado que las galerías y estudios de arte sean también parte medular de la vida de esta perfectamente delimitada sección del tejido urbano de la ciudad.

Aunque los despachos de creativos, los restauranteros y muchos jóvenes sin posibilidad de comprar o rentar casas y departamentos en otras colonias por su costo, ya habían dirigido su atención hacia estos barrios de la ciudad, es con el inicio del siglo XXI que se dan algunas coincidencias y algunas buenas decisiones que provocan que se destape este desarrollo. Entre otras puedo mencionar la decisión del empresario Carlos Slim de invertir en el centro histórico de la ciudad, el lanzamiento del Bando 2 del Jefe de Gobierno de la ciudad y el hecho de que por razones que más adelante analizaremos se convierte en una de las zonas más dinámicas y de actualidad de la ciudad.

El centro histórico había perdido el 40% de la población que tenía en los años setenta; un grave deterioro de sus inmuebles motivado por su abandono y por su antigüedad con la casi nula

inversión en conservación por parte de sus propietarios; había sufrido la degradación de sus espacios públicos y una drástica terciarización en sus actividades que había repercutido en la ya de por sí dramática pérdida de oferta de vivienda en arrendamiento. Todo lo anterior sumado a la sustitución de las viviendas por comercios, bodegas y oficinas, la falta de seguridad y los efectos devastadores del sismo de 1985.

Entre las acciones que han emprendido están una campaña mediática muy importante para concienciar a la población sobre la importancia de la centralidad y el papel que juega en la ciudad; se han emprendido obras con una estrategia que ha logrado restaurar y redignificar varias secciones del centro y al mismo tiempo desplazar a los vendedores ambulantes y evitar que se vuelvan a instalar. La difusión de estas acciones y el volver a poner a la ciudad histórica como una opción viable de residencia han hecho que colonias como las Condesas se beneficien indirectamente de todos estos programas de revitalización urbana.

El Gobernador de la Ciudad de México, preocupado por la subutilización de la infraestructura urbana del Distrito Federal lanza en diciembre de 2001 el denominado «Bando 2» se promueve la redensificación habitacional en las cuatro delegaciones centrales que son: Cuauhtémoc (que es donde se ubican los barrios motivo de este estudio y también el centro histórico de la ciudad), Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza. En este documento se aprecia la preocupación del hecho que estas delegaciones centrales han perdido población (se menciona un descenso de 1 200 000 de habitantes en los últimos treinta años) mientras que las delegaciones del sur y del oriente de la ciudad han crecido en forma desproporcionada. Esta resolución permite la construcción con una mayor densidad, con apoyos especiales a los promotores y mayor facilidad en la obtención de los permisos de construcción.

Los actores

Son estos con sus vivencias quienes construyen y se apropian el espacio social, son los que sienten, sufren y disfrutan el espacio urbano. Son los que convierten un lugar en mágico y lo ponen de moda, lo vuelven *cool* o lo desaparecen del imaginario urbano en un momento. Gente que juega un papel determinado y que quiere que la vean y ser vista y otras que quieren ver pero no ser vistas, todas ellas parte del «paisaje humano» de la ciudad.

Estos barrios han sido desde su creación residencia de artistas e intelectuales famosos, presidentes de México, la comunidad judía y la española, intelectuales expatriados y los primeros integrantes de la clase media mexicana han dejado huella de su historia en las Condesas. Estas colonias tiene impresas en sus espacios vivencias de mucha gente notable en la vida de este país y de otros no tan notables pero igualmente importantes.

Después del sismo de 1985 por el cual muchas familias salieron de esta zona se abre un espacio para jóvenes y familias de clase media que son atraídos por lo atractivo de esta zona y que deciden hacer de las Condesas su residencia. Estos recién llegados se mezclan por lo espacioso de los departamentos y precios de compra venta y de rentas bajas, esto permite que siga prevaleciendo lo habitacional sobre el terciario y que la colonia siga teniendo vitalidad, una vitalidad disminuida pero que le permite mantener su interesante vida urbana.

Es a fines de los años noventa cuando son los jóvenes bohemios los que atraídos por la ubicación y su magnífica infraestructura hacen de este espacio una zona de moda, un territorio *cool*. Esta vida de barrio se ve trastornada con la llegada de *yuppies*, neohippies, yoguis, algunos *junkies*, mochileros, arquitectos, grupos de motociclistas, intelectuales, chicas fresas (de la alta sociedad), productores de cine, ejecutivos de negocios, periodistas, intelectuales, artistas, amantes del arte y de la buena

comida, turistas, solteros y divorciados de cacería y probablemente algunos estudiosos de la vida de la ciudad entre otros muchos personajes que han descubierto y escogido este territorio urbano para desempeñar un papel y observar y ser observados.

Estos son elementos de diversidad de un espacio que ofrece cosas, no es de paso, es de estar. Tribus que sin embargo se mezclan entre ellas en un escenario, que solo puede proveer el espacio público con su neutralidad, sin temor a perder su espacio ganado a pulso por la apropiación pacífica de su presencia cotidiana. Es un lugar donde podemos aplicar con una gran confianza el principio de la igualdad que nos da el derecho a ser diferentes.

Es pues una urbanización sociocultural producida por gente que busca el encanto de la diversidad y las esencias del barrio y que descubre una ciudad dentro de la ciudad muy diferente a la que usualmente percibe. Esta ciudad descubierta que es la que llena huecos en la ilusión de lo urbano del que ya la conoce y del que la empieza a conocer. Esto es parte de lo *cool* que ejerce una liga con la ciudad imaginada como un lugar donde se es original, único y perteneciente a un grupo supuestamente selecto que puede platicar que vive precisamente ahí.

Las Condesas tienen el encanto de lo global y lo cosmopolita sin la necesidad de prescindir de lo popular y de lo vital. Es notable la cantidad de comercios de barrio que reflejan la todavía predominante vocación habitacional de estos barrios. Hay misceláneas (pequeñas tiendas de abarrotes), tlalalerías (versión pequeña de una ferretería), panaderías, tintorerías y lavanderías, reparadores de zapatos, heladerías, sastres y costureros, carpinteros y tapiceros, carnicerías, pescaderías, mercados, supermercados, etc., todos ellos conviviendo con actividades nuevas como las galerías de arte, los restaurantes de *nouvelle cuisine* o de comida fusión, las comercios de muebles italianos, centros de meditación y yoga, boutiques de ropa de diseñadores connota-

dos, tiendas de decoración, etc. La Condesa es ya un centro de expresiones artísticas y de intercambio cultural y ubicación predilecta de talleres de artistas y despachos de creativos.

Estamos apropiándonos de espacios antiguos y los estamos utilizando en formas modernas. Esta nueva construcción de lo urbano hace que el territorio se resignifique ya que toda esta actividad adaptativa se materializa en el espacio público y hace de la experiencia urbana algo interesante y divertido y crea en sus habitantes, permanentes y temporales, un sentido de pertenencia y de identificación. Es probablemente por esto que lo lúdico es ahora un sello de esos barrios y un imán para atraer visitantes y consecuentemente una importante actividad comercial.

Conclusión

Las Condesas conforman un espacio central privilegiado no solo por su ubicación sino por sus características espaciales, un «emplazamiento central sin centralidad» que había perdido su vitalidad. Hace poco más de una década se ha convertido en un lugar de oportunidad debido a que había sido poco valorado pero hubo agentes y actores de lo urbano que captaron su potencial y lo están aprovechando. Agentes y actores en su mayoría jóvenes, de clase media con capital privado limitado pero capaces de captar el potencial de estos barrios, sensibles para detectar la calidad en la infraestructura urbana y con creatividad con sus dosis de intuición, de lo no racional, de lo excéntrico y de los muchas veces impráctico aprovechan esta oportunidad para generar un nuevo concepto de lo urbano, lo que podría ser un tipo de desarrollo urbano emergente.

Lo guay produce una revitalización como en las Condesas que sigue un patrón que no es de libro de texto, sino más bien de pretexto. Es una apropiación de los actores y agentes sin mucho análisis previo más bien con una alta dosis de intuición y de

aventura. La lógica y el sobre análisis pueden paralizar una idea. La intuición, el deseo de vivir lo *cool* y la ciudad compacta se vuelven el pretexto para habitarla de los creativos, de los sensibles a este espacio con características especiales.

El sustento territorial del barrio debe de tener potencial, se debe de poder arreglar, mejorar, embellecer, dignificar, etc. Debe de tener calidad o como se dice comúnmente; debe de haber «tela de donde cortar». Esta puede ser el diseño, la concepción del espacio como un todo que sustenta actividades que permiten que se desenvuelva la vida urbana con naturalidad y sin complicaciones. Un lugar que es guay porque celebra lo subjetivo, lo espontáneo, lo bohemio y que está de moda pero es informalmente atractivo.

Lo *cool* o guay genera una nueva percepción urbana que provoca una conexión emotiva con la ciudad. En las Condesas esto es posible gracias a que sus creadores diseñaron ambientes que generan experiencias que le dan contenido al patrimonio existente y que contrastan con la ciudad moderna con sus espacios especializados generalmente desangelados.

Los que marcan la tendencia son los jóvenes, son ellos quienes determinan si algo es guay, son ellos los que detectan el potencial o siguen a los que lo hicieron, los que marcan las tendencias. Los demás los siguen, en esta era de las comunicaciones es impactante a que velocidad estos lugares guay se promueven y se vuelven famosos.

Es la ciudad con calles que se pueden atravesar, es caminable, con referencias, con esquinas donde hay encuentros y la gente se puede orientar y ejercer su poder de decisión en cuanto a que dirección seguir. Ciudad que permite movilidad exenta de medios mecánicos, que no es imprecisa y que mantiene una escala con la que el ciudadano se siente relacionado. Es una ciudad que te habla, no te grita.

En las Condesas se permite vivir lo cotidiano pero con un cierto grado de sofisticación. El actor se siente identificado, no siente que se equivocó de escenario, es lo suficientemente complejo y variado que acomoda sin comprometer y permite la adaptación sin forzarla. «Es un lugar donde no se percibe segregación socio espacial y la ciudad nos permite hacer que el pasado sea parte de nuestro futuro al reclamar el espacio urbano. Se da, no sin problemas, la materialización de lo compartido una muestra del arte de vivir juntos como una manifestación de orden social» (Clément, 1985: 21).

Este efecto de lo guay que pone un territorio urbano en escena y que genera una vitalidad que sirve de motor para la revitalización, satisface las expectativas de un grupo o grupos en cuanto a la ciudad imaginada, la que acoge y cobija y que permite su identificación. Se resume en este espacio lo que la gente quiere, las expectativas de otra realidad de ciudad.

Este grupo o grupos que buscan el encanto de la diversidad y las esencias del barrio descubre una ciudad dentro de la ciudad muy diferente a la que usualmente vive y percibe. Esta ciudad descubierta que es la que llena huecos en la ilusión de lo urbano del que ya la conoce y del que la empieza a conocer. Al cumplir estas expectativas del imaginario se vuelven espacios que tienen algo que ofrecer, que satisfacen expectativas de nuestra idea de ciudad.

La zona *cool* se diferencia de lo demás entre otras cosas por su gran poder de convocatoria. Poder de convocatoria que atrae visitantes, turistas, colonos, negocios, inversiones, cultura, vida, actividad, etc., y en la mayoría de los casos; muchos muchos problemas.

Al entrar en lo guay entra uno al campo simbólico de lo que queremos que sea la ciudad. Es donde hay que estar y se quiere pertenecer. Es probablemente en lo deseado donde lo guay se genera y se contagia a quienes desean pertenecer y participar en

esta «realidad paralela» que puede llegar a ser engañosa como barrera de humo de lo negativo pero que genera en los que lo usan y lo viven un sentido de pertenencia.

Estas zonas de la ciudad tienen como factor común que son centrales y las sustenta un territorio urbano de mucha calidad. Es donde el entorno urbano ofrece más y es donde se comprueba que la infraestructura de calidad se vuelve la mejor inversión en el tiempo no solo por su atractivo sino por su capacidad de adaptación.

¿Lo guay se puede generar o es un producto social espontáneo o una combinación de los dos? Aunque es innegable el carácter multifactorial de la revitalización urbana considero que lo que ha pasado en las Condesas ha sido en principio espontáneo, no planeado ni dirigido por una persona o un grupo de personas. Ha sido un producto social generado por un grupo, cada quien actuando por su cuenta, que provoca tendencias que otros siguen, difunden y multiplican.

Es un caballo de Troya involuntario, un cambiar desde dentro que hace que dirijan su atención los de afuera, es una suma de esfuerzos individuales que producen un empuje público y una serie interminable de alianzas. El fenómeno se ha producido solo, solo pero ayudado con la capacidad de pequeña inversión privada unida a lo distinto, a la creatividad y a la imaginación. Se da en forma natural, parece un fenómeno exclusivo pero todos pueden estar. Es lo que podríamos llamar una revitalización «hecha a mano», una revitalización compleja no especializada. Esto le da una fortaleza y una cohesión social difícil de lograr en las grandes intervenciones de revitalización montadas y planeadas desde el gobierno o realizadas por los grandes inversionistas privados.

¿Qué papel juega en este proceso el urbanista del siglo XXI? ¿Es el de aprovechar la dinámica y la inercia de este fenómeno para potenciar los beneficios o el de tratar de evitar los daños que esta revitalización produce?

¿Se puede construir lo guay? ¿Son Chueca en Madrid, Carlton en Melbourne, Le Marais en París, Islington en Londres, Below 14th Street en Manhattan o Gas Town en Vancouver casos análogos a las Condesas o tendrán por lo menos puntos en común?

En su artículo de *Time Magazine*, Lev Grossman escribe que «lo *cool* es uno de los recursos naturales más maravillosos: una sustancia invisible e impalpable que puede hacer que algo se vuelva fantásticamente valioso. Y lo que es más importante puede ser usado para predecir el futuro».

Es este factor el que probablemente motiva a los habitantes de la ciudad de México a ser turistas en su propia ciudad y en unos barrios que más que ofrecer atractivos turísticos son un atractivo en sí mismos por su contenido ambiental, su calidad de diseño urbanístico y porque le dan al ciudadano común la posibilidad de sentirse por un rato; sofisticado, alternativo, bohemio e inclusive hasta un poco radical o sea sentirse *cool*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ MORA, Alfonso (2004). «Modelos de desarrollo urbano. De la ciudad al metropolitano disperso». En *Ciudad, Territorio y Patrimonio, materiales de investigación II*. México: Universidad Iberoamericana Puebla.
- BERRIDGE, Joe (2006). *The 21st. Century belongs to cities*, artículo de Urban Strategies Inc. Toronto.
- CALASSO, Roberto (2002). K. Milán: Adelphi.
- CARBALLO, Emmanuel y MARTÍNEZ, José Luis (1988). *Páginas sobre la ciudad de México, 1469-1987*. México: Consejo de la Crónica de la Ciudad de México.
- CAMACHO CARDONA, Mario (2002). *Hacia una teoría del espacio*. México: Universidad Iberoamericana Puebla-Benemérita, Universidad Autónoma de Puebla.
- CLÉMENT, Catherine (1985). *Lévi-Strauss ou la structure elle malheur*. París: Le Livre de Poche.
- COULOMB, René (2005). Recorrido por la Colonia Condesa. Guía: Virginia Rose Priola (VCD), Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas. México D. F.: UAM Azcapotzalco.
- DE LA MAZA, Francisco (1974). *Del neoclásico al Art-Nouveau y primer viaje a Europa*. SepSetentas.
- DE LAS RIBAS, Juan Luis y VEGARA, Alfonso (2004). *Territorios Inteligentes*. Madrid: Fundación Metròpoli.
- EILER RASMUSSEN, Steen (2004). *La experiencia de la arquitectura*. Barcelona: Reverté.
- ESPINOSA LÓPEZ, Enrique (1991). *Compendio cronológico de su desarrollo urbano*. Ciudad de México: Banobras.
- FERNÁNDEZ, Fernando (1991). «Casas y cosas de la Condesa». *Milenio*, n.º 6.
- FRANK, Thomas (1997). *The Conquest of Cool*. Chicago: The University of Chicago Press.

- GARCÍA BELLIDO, Javier y GONZÁLEZ TAMARIZ, Luis (1980). *Para comprender la ciudad*. Madrid: Editorial Nuestra Cultura.
- GROSSMAN, Lev (2003). «The Quest for Cool». *Time Magazine*, Nueva York.
- HUDNUT III, William H. (1998). *Halfway to Everywhere*. Washington DC: The Urban Land Institute.
- JACOBS, Jane (1961). *The death and life of great American cities*. Nueva York: Random House.
- LEFEBVRE, Henri (1973). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.
- CALTHORPE, Peter y FULTON, William (2000). *Designing the region is designing the neighborhood*. Nueva York: Routledge.
- LIDA, David (s/fecha). «Mexico's City Condesa, The War Between the Trendy and the Traditional», entrevista para *Travel Advisory*.
- PETERS, Tom (2005). *Essentials. Design*. Londres: Doring Kindersley Ltd.
- PLIEGO CARRASCO, Fernando (1998). *La cuestión urbana como base de la teoría sociológica*. México: UNAM.
- QUIROZ ROTTE, Héctor (2003). *El malestar por la ciudad*. México, D. F.: Fac. Arquitectura UNAM.
- ROSAS MANTECÓN, A. (2003). Conferencia Cátedra de la Ciudad. Ibero Golfo Centro.
- SALAZAR DÍAZ, Lilian (2004). «Principales agentes y actores en el desarrollo de la ciudad de México entre 1921 y 1950». En *Ciudad, Territorio y Patrimonio, materiales de investigación II*. México: Universidad Iberoamericana Puebla.
- SAYEG HELÚ, Jorge (1975). *La creación del Distrito Federal*. México: Colección Popular Ciudad de México.
- SOJA, E. W. (1996). *Thirdplace: Journeys to Los Angeles and Other Real and Imagined Places*. Oxford: Basil Blackwell.
- (2000). *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Basil Blackwell.

- PORRAS, Jeannette (2001). *Condesa Hipódromo*. México: Clío.
- TAVARES LÓPEZ, Edgar (1999). *Colonia Hipódromo*. México: Comité Editorial del Gobierno del Distrito Federal.
- TROTIÑO, Miguel Ángel (2004). «Turismo y Desarrollo de las Ciudades Históricas Iberoamericanas. Desafíos y Oportunidades». En *Ciudad, Territorio y Patrimonio, materiales de investigación II*. México: Universidad Iberoamericana Puebla.
- VILADEVAL I GUASCH, Mireia (2001). *Ciudad, Patrimonio y Gestión*. México: Edit. BUAP. Secretaría de Cultura del Estado de Puebla.
- ZAMORANO, Luis (2006). *El rechazo ciudadano contra las políticas de redensificación*. México: Fundación Metrópolis 2025.
- ZÁRATE Martín (1991). *El Espacio Interior de la Ciudad*. Madrid: Editorial Síntesis.

Servicios de extensionismo tecnológico para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

*Technological Extension Services for the Development
of Cultural and Creative Industries*

Santiago ALFARO ROTONDO

Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen: Los servicios de extensionismo tecnológico (SET) forman parte de políticas industriales y de innovación implementadas en diferentes países de Iberoamérica para impulsar la sostenibilidad de las industrias culturales y creativas. En base a una investigación cualitativa sobre la situación actual de este tipo de servicios en el Perú, el artículo propone priorizar cinco de ellos para promover los negocios culturales en economías emergentes como la peruana. Se sostiene que los bienes y servicios culturales tienen características económicas particulares, como la centralidad de la creatividad en los procesos productivos y la demanda impredecible. En consecuencia, el artículo explica que, para desarrollarlos mediante el extensionismo tecnológico y sus indicadores de desempeño, se requiere aplicar criterios distintos a los usados en las industrias extractivas o la manufactura.

Palabras clave: industrias culturales y creativas, servicios de extensionismo tecnológico, innovación blanda, desarrollo de públicos, Perú.

Abstract: Technological extension services (TES) are part of industrial and innovation policies implemented in different Latin American countries to promote the sustainability of cultural and creative industries. Based on a qualitative research about the current situation of this type of services in Peru, the article proposes to prioritize five of them to promote cultural businesses in emerging economies such as the Peruvian one. I argue that cultural goods and services have particular economic characteristics such as the centrality of creativity in productive processes and the unpredictable demand. Consequently, the article explains that, in order to develop them through technological extensionism and their performance indicators, it is necessary to apply different criteria from those used in the extractive or manufacturing industries.

Keywords: cultural and creative industries, technological extension services, soft innovation, audience development, Peru.

Fecha de recepción: 3/6/2021

Fecha de aceptación: 9/8/2021

Las industrias culturales y creativas (ICC, en adelante) han sido promovidas por los Estados principalmente a través de políticas e instituciones culturales. En las últimas dos décadas, sin embargo, debido al incremento de su aporte a la economía y al aumento de la conciencia pública sobre ello, otras entidades del Estado dedicadas al fomento y promoción empresarial han venido implementando políticas industriales para desarrollarlas, tanto a nivel nacional como local. Los servicios de extensionismo tecnológico (SET, en adelante) forman parte de ese tipo de políticas llevadas a cabo en la región por organismos como la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) de Chile o el Ministerio de Educación e Innovación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

En el presente artículo se proponen servicios de extensionismo tecnológico para las industrias culturales y creativas de economías emergentes; a partir de la actualización de los resultados de un estudio realizado por encargo del Instituto Tecnológico del Perú (ITP), organismo técnico especializado del Ministerio de la Producción. La investigación original tuvo como objetivo central el de desarrollar un diagnóstico de la situación actual de ese tipo de servicios en el Perú, a fin de obtener insumos para el diseño de un centro de extensionismo. Con el interés de alcanzarlo, el levantamiento de información se realizó mediante el uso de metodologías mixtas: el análisis de fuentes secundarias, recolección de indicadores cuantitativos y la construcción de información cualitativa, realizada a través de la aplicación de entrevistas y grupos focales (n=46).

De todo lo recogido, aquí solo se da cuenta del tipo de servicios más requeridos por los entrevistados: artistas, investiga-

dores y gestores culturales de la música, el diseño de modas y la actividad audiovisual (videojuegos, animación y cinematografía) de cuatro regiones peruanas (Lima, Arequipa, Puno y Piura). Asimismo, también se explican las particularidades de los procesos de innovación en las ICC, derivadas de la especial naturaleza de los bienes, servicios y actividades culturales, ya que los servicios de extensionismo tecnológico requieren ser diseñados basándose en ellas. En el ecosistema de la cultura y la creatividad

Los servicios de extensionismo tecnológico son un tipo de «asistencia provista directamente a empresas para estimular la modernización y mejora tecnológica, con foco en pequeñas y medianas empresas» (Shapira *et al.*, 2015: 2). También pueden ser definidos como «la actividad a través de la cual se logra que las firmas accedan e incorporen procedimientos, técnicas y conocimientos nuevos en sus procesos productivos y de negocios» (Sierra, 2010). Su uso es común en las políticas industriales y de innovación. No obstante, las reglas que rigen otras actividades económicas no son iguales a las del ecosistema cultural. Por esa razón, implementarlos como un instrumento de desarrollo de las ICC exige un ejercicio de adecuación a sus dinámicas, tal como se argumenta a continuación.

La economía de las industrias culturales y creativas: excepción a la regla

La cadena de valor de las ICC varía en cada uno de los sectores que las componen. Sin embargo, hay patrones similares, actualmente en proceso de cambio por la expansión de las tecnologías digitales y la globalización. El punto de partida común es la creación de un producto cultural que, al momento de ser comercializado, adquiere un valor cultural y un valor económico, convirtiéndose en una forma de capital o de mercancía cultural. El valor cultural tiene sus orígenes en el reconocimiento social

y el valor económico en las dinámicas de oferta y demanda del mercado (Rama, 2003: 46-47).

Los productos culturales son «bienes o servicios ofrecidos por una unidad institucional a otra y que tienen un valor económico» (Convenio Andrés Bello, 2009: 59). Desde la creación hasta su apropiación por parte de un consumidor, los productos culturales recorren la siguiente cadena:



FIGURA 1. Cadena de valor de las industrias culturales y creativas.
Fuente: elaboración propia basada en Unesco (2009).

Adicionalmente a estas cinco actividades, el departamento estadístico de la Unesco identifica otras tres de tipo transversal que no son parte de la cadena de valor pero que cumple un importante rol en ella (Unesco, 2009):

- La formación y educación.
- La preservación y archivo.
- Equipamiento y materiales de soporte.

En algunos sectores como el audiovisual, la producción puede ser desglosada en dos eslabones: la preproducción (identificación de locaciones, maquillaje, gestión de derechos de autor, etc.) y la posproducción (efectos especiales, doblaje, sonorización, etc.). Por su lado, en la industria editorial, la producción se divide en edición e impresión. Los eslabones de la cadena de valor de las ICC no pueden ser, en consecuencia, estandarizados.

Lo mismo pasa, incluso, con el universo de actividades económicas cobijadas bajo la categoría de «industrias culturales y creativas». Como lo han demostrado estudios de investigadores como Peter Campbell, Dave O'Brien y Mark Taylor, las industrias creativas (*software*, telecomunicaciones, servicios computacionales, diseño, publicidad), ligadas a actividades tecnológicas y funcionales, aportan más a la economía que las industrias culturales (industria editorial, audiovisual o musical) y poseen trabajadores con patrones propios de consumo cultural. Resulta necesario, entonces, desagregar las industrias «culturales» de las «creativas» para poder comprenderlas y promoverlas (Campbell *et al.*, 2018).

En todo caso, más allá de las diferencias que poseen, en general, la expansión de las tecnologías digitales ha tenido efectos multidimensionales en la estructura económica de su cadenas de valor. Entre esos efectos, está el hecho que las actividades vinculadas a los servicios han adquirido mayor protagonismo sobre la producción de bienes, el surgimiento de nuevos mecanismos de conocimiento de la actividad de los consumidores (a través de la inteligencia artificial), la intervención de los públicos en la creación (al emerger la figura del «prosumidor» mediante procesos de cocreación como el *crowdsourcing*), la emergencia de nuevos modelos de negocio (como la venta del acceso a productos vía *streaming*) o la transformación del balance de poder entre los agentes: algunos intermediarios han adquirido mucho poder (Google, Amazon, Facebook, Apple), otros han perdido el que tenían como sucedió con las empresas discográficas en el campo de la música (Mangematin, Sapsed y Schübler, 2014; Towse, 2016; Yúdice, 2018).

Los cambios, sin embargo, no han alterado las características económicas particulares de las industrias culturales y creativas, manifestadas especialmente en la de tipo «cultural». Entre ellas, las más destacadas por la literatura especializada en el tema son (Garnham, 2011: 29-30; Convenio Andrés Bello, 2009: 39; Zallo,

2007; Miège, 2011): la comunicación de significados a través de imágenes, materiales físicos, sonidos y/o palabras; la posesión de economías de escala donde los costos de producción son altos y los de distribución muy bajos; la generación de productos con la capacidad potencial de ser protegidos jurídicamente por alguna forma de propiedad intelectual, como los derechos de autor, copyright o licencias *copyleft*, y su inserción en circuitos comerciales donde prima, en mayor o menor medida, la división social del trabajo.

Junto con esta lista, las investigaciones sobre la economía de las ICC suelen resaltar otras dos características del comercio de bienes y servicios culturales y creativos, ambas claves para comprender sus dinámicas específicas de innovación y, en consecuencia, también para diseñar servicios de extensionismo tecnológico ajustados a su realidad.

A) La creatividad como componente central de la producción

Los procesos de producción de las ICC no son iguales a los de la industria automovilística o las industrias extractivas. En ellos, el componente estético y creativo de los productos es más importante que su funcionalidad (Nesta, 2009). A su vez, los productos son siempre nuevos, no están estandarizados como las latas de atún o las licuadoras. De ello se derivan una serie de consecuencias. La remuneración por el trabajo de los creadores (autores o intérpretes), por ejemplo, se realiza a través del sistema salarial pero también a través de otros como el sistema de derechos de autor. En muchos casos, incluso, dicha remuneración solo opera a través de este último sistema. Ese es el caso del pago a los autores de libros, quienes suelen recibir únicamente regalías como compensación a su trabajo.

El carácter colectivo de la creación y su desarrollo a través de proyectos también forma parte de las características cen-

trales de los procesos de producción de las ICC. Una obra cinematográfica o de ficción televisiva, por dar dos casos, son productos del trabajo intelectual del director, guionista, actores y otros agentes. La gestión de los derechos de propiedad sobre este tipo de creaciones tiende a motivar negociaciones de los derechos de explotación comercial de la obra a favor de los productores. Por esa razón, con consecuencias muchas veces nocivas para ellos, a los artistas de producciones audiovisuales como las series televisivas se les paga una alta remuneración mensual a cambio de renunciar a sus derechos patrimoniales sobre el producto final mediante el uso de la modalidad de trabajo bajo contrato (*work for hire*) u obra por encargo. Eso explica que a los actores de la telenovela colombiana *Betty la fea* no se les haya pagado las regalías por su transmisión en 180 países¹.

Al peso del sistema de derechos de autor en la remuneración y al carácter colectivo de la creación, se suma la temporalidad de los procesos creativos. Las obras son creadas mediante proyectos efímeros, por lo que las empresas suelen tener trabajadores eventuales antes que fijos y el mercado laboral está dominado por trabajadores independientes. En el teatro, actores y técnicos conforman equipos para ensayar e interpretar una obra para luego separarse y conformar otros equipos. Lo mismo pasa en la música, el cine o la animación. El trabajo en las ICC, en consecuencia, tiende a ser bastante inestable y precario, lo que ha llevado a desarrollar legislaciones laborales específicas que abordan la intermitencia del trabajador del arte a través del reconocimiento de derechos y regulaciones especiales como sucede con el Estatuto del artista de España o el régimen de los intermitentes del espectáculo de Francia.

1 Al respecto, ver: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/television/las-regalias-de-betty-la-fea-que-el-elenco-de-la-novela-nunca-ha-recibido-nota>.

B) *La aleatoriedad de la demanda*

La segunda característica particular de la economía de la ICC está relacionada con el hecho de que las elecciones realizadas por los consumidores culturales no dependen de apreciaciones objetivas ni puede ser anticipada (Tolila, 2007). La calidad es evaluada a partir de criterios subjetivos, por lo que no puede ser medida, esto es, sometida a reconocimiento general como podría ser la mayor potencia de un automóvil sobre otro. Asimismo, los consumidores no discriminan entre grupos de música o directores de cine como lo hacen entre electrodomésticos. Las canciones y películas son «bienes de experiencia», hasta no ser escuchadas o vistas no puede determinarse la satisfacción que motivarán o, como lo señala la taxonomía económica, cuánta utilidad generarán.

La imposibilidad de clasificar y jerarquizar contenidos artísticos y de prever su utilidad, vuelve a la demanda aleatoria. Los grandes éxitos comerciales son difíciles de anticipar. Como consecuencia, la inversión en las industrias culturales y creativas resulta altamente riesgosa. Los productores tienden a optar por estrategias como fortalecer el sistema de estrellas, donde «un número relativamente pequeño de personas gana enormes cantidades de dinero y parece dominar los campos a los que se dedican» (Rosen, 1981); o promover la sobreproducción a través de la inversión en muchos tipos de productos, ya que pocos éxitos financian muchos fracasos (Jenkins *et al.*, 2015: 223; Tolila 2007).

A la vez, al ser los culturales «bienes de experiencia», la incertidumbre también se traslada al lado de los consumidores, quienes requieren de conocimientos e información para orientarse en los mercados culturales. El consumidor no puede anticipar si una obra les generará satisfacción antes de experimentarla aunque sea producida por sus artistas favoritos (Richeri, 2011: 149). El periodismo cultural contribuye a reducir esa incertidumbre

en el público, aunque actualmente los comentarios de conocidos o los que circulan en redes sociales sean más influyentes.

Sumado a ello, el consumo cultural se desarrolla por medio de procesos de adicción racional (Stigler y Becker, 1977). Es decir, es un tipo de consumo que las experiencias pasadas no motivan saturación (como al comer muchos dulces) sino, por el contrario, incentivan los consumos futuros. Las preferencias de los consumidores en el campo cultural se forman a través de la acumulación de experiencias y al generar un stock de conocimientos, un capital cultural. Por eso, la educación artística, la adquisición de competencias y capacidades para percibir y apreciar los bienes y servicios culturales, son determinantes en las dinámicas de la demanda cultural.

La innovación en las industrias culturales y creativas

Se entiende por innovación a la transformación de nuevas ideas en soluciones económicas y sociales (Navarro, Benavente y Crespi, 2016). Para comprender su rol en las ICC, teniendo en cuenta la centralidad de la creatividad y de la aleatoriedad de la demanda, resulta necesario adoptar un enfoque «demarcatorio» que ponga énfasis en las particularidades del sector, antes que uno convencional como el «asimilacionista» (Borello y Gonzáles, 2014). Desde esa perspectiva habría que concebir a las ICC no como una economía industrial típica sino como una emergente, donde el valor simbólico y económico es generado, tanto a nivel de la producción como de la demanda, dentro de redes sociales, esto es, a través de la interacción de múltiples agentes (Potts *et al.*, 2008).

A pesar que el término parezca decir lo contrario, las ICC no operan ni con las líneas de montaje ni con las estrategias de estandarización o los patrones de consumo de los clásicos productos industriales, inscritos en mercados estables y ma-

duros. Como lo señala el antropólogo Renato Ortiz, «reducir Hollywood a una línea de montaje es utilizar una figura retórica, inadecuada para describir el funcionamiento de la industria cinematográfica» (Ortiz, 1996: 122). Asimismo, los productos culturales, aunque busquen alcanzar grandes cuotas de mercado, siempre se dirigen a públicos específicos, nunca a «masas». De allí que la cultura y comunicación de «masas» sean nociones de «poco provecho analítico» (Ortiz, 1996: 125).

Los alcances de esta realidad para los procesos de innovación son muy importantes. La innovación en los eslabones funcionales son menos determinantes para el éxito comercial de un producto cultural, la innovación vía I+D tienen escasa influencia y la relevancia de la «innovación blanda» tiene una presencia alta, en contraste con lo que sucede en otras industrias (Nesta, 2009; Borello y Gonzáles, 2014). Por esa razón, no resulta pertinente utilizar los indicadores estándar para medir el desempeño en la innovación como el de las patentes. En las ICC son más centrales otros tipos de régimen de propiedad intelectual (Power, 2011).

La «innovación blanda» (*soft innovation*) puede entenderse como la «innovación en bienes y servicios que afecta principalmente la percepción sensorial, el atractivo estético o el atractivo intelectual en lugar del rendimiento funcional» (Nesta, 2009: 21). En ese sentido, cambios significativos en la forma de un prenda de ropa, en la composición de una canción o en el guión de una miniserie resultan claves para la expansión de su consumo, antes que la adopción de una nueva tecnología de distribución. De allí que no todos los productos comercializados bajo una misma tecnología, como el de las series en *streaming*, consiguen tener el mismo impacto.

Otros autores, incluyen dentro de la innovación blanda, además de los estéticos, a aquellos cambios (de eficiencia, sus-

tantivos o disruptivos) en procesos organizacionales, modelos de negocio, experiencia del cliente, marketing y desarrollo de audiencias (Rodríguez, 2016: 25). A su vez, existe literatura que destaca antes que todo la capacidad del sector cultural y creativo para estimular nuevas ideas en otros sectores de la economía. En ese sentido, la innovación en las ICC se caracterizaría por ser un generador de conocimientos que influyen en la evolución del sistema económico (Potts, 2009). Al respecto, en el Perú, René Castro y Martha Tostes encontraron que la aglomeración de ICC tienen una gran capacidad de producir «derrames de conocimiento» en la demanda laboral inducida por la diversificación productiva o innovación tecnológica (Castro y Tostes, 2018).

Servicios de extensionismo tecnológico: de la manufactura a la cultura

La experiencia internacional en el campo del extensionismo tecnológico es muy heterogénea. No existe una única receta en la priorización de objetivos, cadena de valor o servicios. En la manufactura, la industria donde se originaron este tipo de debates, las prácticas exitosas en América Latina sugieren que los retos del extensionismo abarquen la productividad, la innovación, la exportación y la integración de la cadena de suministro. También, la experiencia recomienda que ello se realice a través de una combinación de servicios de aceleración tecnológica (adopción de tecnologías, transferencia tecnológica o acceso a laboratorios), financiamiento (vales para innovación, préstamos para ampliar el negocio o fondos para capacitación), asistencia técnica (en capacidades para la producción o asistencia en estándares) y conexión de las pymes (facilitación de la asociatividad o auspicio de eventos de buenas prácticas) (Andes *et al.*, 2013: 23-27; Reig y Noeck, 2015).

Para el caso de las industrias culturales y creativas, la experiencia internacional indica que los servicios de extensionismo pueden abarcar todos los eslabones desde la creación hasta el desarrollo de públicos, pasando por la producción, la comercialización y la internacionalización. Aparte del desarrollo de capacidades, la generación de información, el apoyo a las exportaciones, el extensionismo tecnológico es implementado mediante mecanismos de financiamiento. CORFO de Chile, por ejemplo, mediante el mecanismo de fondos concursables, ofrece anualmente recursos a proyectos audiovisuales para la producción o distribución de películas, series de televisión, videojuegos, documentales y largos de animación.

Los entrevistados en el estudio realizado no priorizaron a la creación en su demanda por servicios de extensionismo. Se insistió, más bien, que una de las fortalezas de las industrias culturales y creativas peruanas era el talento de los creadores y la amplia diversidad de tradiciones culturales. Tampoco se hizo mención a la «innovación blanda». El término, y en general las discusiones sobre la innovación en las ICC, aún es una problemática ajena a la gestión de empresas culturales en el Perú. La percepción de los trabajadores culturales consultados estuvo, más bien, enfocada en la necesidad de desarrollar sus procesos estrictamente comerciales y productivos: planificación empresarial, construcción de marcas, técnicas de producción, acceso a insumos y tecnologías y gestión de derechos de autor.

Teniéndolo en cuenta, así como atendiendo la experiencia internacional y las funciones que de la organización que encargó el estudio (el Instituto Tecnológico del Perú), a continuación se sugieren cinco tipos de servicios de extensionismo tecnológico que resulta importante impulsar a favor de las industrias culturales y creativas de economías emergentes como la peruana.



FIGURA 2: Lista de servicios de extensionismo para las industrias culturales y creativas.

Servicios de asesoría

La asesoría es un tipo de extensionismo personalizado. Resulta relevante implementarla debido a la gran variedad de perfiles de las empresas culturales y creativas por su origen sectorial y geográfico. También debido a las diferentes fases de desarrollo de cada una.

La asesoría podría darse a través de clínicas y mentorías. Las clínicas tienden a ofrecer herramientas y criterios de acción a los proyectos empresariales de acuerdo a sus necesidades, con el fin de conseguir mejorar su organización, planificación y crecimiento. Normalmente las dan especialistas en distintas áreas, específicas como el diseño gráfico o generales como la gestión cultural. En el Perú, esa modalidad ha sido implementada en el Encuentro Conecta del Ministerio de Cultura.

Las mentorías, por su lado, tienen un origen anglosajón. Son procesos de retroalimentación ofrecidos con base en la experiencia del mentor para que el beneficiario amplíe sus conocimientos técnicos. El mentor puede ser un especialista pero también un empresario, creador o gestor cultural con experiencia en el tema que requiera asesoramiento. Como las clínicas, las mentorías dan respuestas a problemas específicos. Pueden formar parte de un programa con otro tipo de servicios de extensionismo: aceleradores de negocios culturales como El Pauer de Medellín o laboratorios de empresas como la Red de Industrias Creativas de España.

En el grupo focal realizado con productores audiovisuales de Piura, región del extremo norte, fue sugerida una mentoría en procesos de realización de vídeos, tal como se indica en la caracterización de la demanda. «Las personas que tienen más experiencia nos pueden nutrir», comenta Aron Loayza de Ángel Films. También se propuso que la mentoría podría tener un formato tipo pasantía donde se le da la oportunidad al beneficiario de participar en la grabación del vídeo de un productor reconocido con el fin de extraer lecciones desde la práctica.

Servicios de capacitación

Las capacitaciones generan procesos de aprendizaje especializado. Pueden darse a través de cursos o talleres. Los primeros, a diferencia de los segundos, ofrecen la ventaja de poder ser más extensos y de encadenar unidades temáticas. Los talleres son capacitaciones específicas, aisladas e inminentemente prácticas. Normalmente los programas de formación los combinan, tal lo hace Piso 16-Laboratorio de iniciativas culturales UNAM. Lo importante es que la oferta de conocimientos esté ajustada a las necesidades de los productores culturales y creativos.

TABLA 1. Lista materias sugeridas por los entrevistados para los servicios de capacitación según eslabón de la cadena de valor.

<i>Eslabón de la cadena de valor</i>	<i>Materia</i>
<i>Producción</i>	Elaboración de planes de negocio Gestión de derechos de autor Técnicas de tejido Diseño y desarrollo de marcas de moda Realización audiovisual Planificación del <i>pipeline</i> en animación Acceso y gestión de almacenamiento de los productos audiovisuales Técnicas de <i>rigging</i> en animación <i>Blockchain</i> para la gestión de derechos de autor
<i>Comercialización</i>	Estrategias de comercialización Estándares y requisitos de comercialización de servicios en <i>streaming</i> como Netflix Marketing cultural Estrategias de marketing digital Monetización de YouTube Estrategias de distribución digital de la música
<i>Internacionalización</i>	Elaboración de portafolios para la participación en festivales y mercados. Estrategias de participación en mercados y festivales
<i>Desarrollo de públicos</i>	Estrategias de desarrollo de públicos

Además de adecuar los contenidos de los SET a los públicos, deben priorizarse algunos temas que a nivel internacional vienen siendo claves para el desarrollo de las industrias culturales y creativas: la inteligencia artificial aplicada a la creación y el conocimiento de los consumidores, la cocreación con los consumido-

res por medio de tecnologías de la información y comunicación, y el desarrollo de públicos.

A la vez, también es importante que se tomen en cuenta, para poder extender su conocimiento, los factores de cambio en las ICC, insertas en procesos de convergencia 3.0. En su informe del 2018 sobre las perspectivas en la industria del entretenimiento y los medios, la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC) señala que esos factores son la conectividad ubicua, el consumo de teléfonos celulares, la necesidad de buscar nuevas fuentes de crecimiento, las plataformas digitales y la personalización del consumo (PWC 2018: 6). También es importante tener en los planes de cualquier centro de extensionismo, u organización afín, a las ocho tecnologías que, según PwC, motivarán en los próximos años procesos de innovación: robots, internet de las cosas, realidad aumentada, realidad virtual, drones, 3D, inteligencia artificial y *blockchain* (PwC, 2018:19).

Articulación intersectorial

Las fallas de coordinación en el mercado son comunes. Para corregirlas, los Estados pueden desarrollar procesos de articulación que permitan fortalecer los vínculos entre los diferentes agentes de los ecosistemas económicos. Para impulsar las industrias culturales y creativas, esa articulación podría hacerse a tres niveles: a) la articulación entre empresas y sectores culturales; b) la articulación entre empresas y universidades y centros educativos; c) la articulación entre empresas y las distintas entidades públicas dedicadas a la promoción de las industrias culturales y creativas.

El primer tipo de articulación permite mejorar las relaciones entre los agentes involucrados en los distintos eslabones de la cadena valor, así como generar espacios de coordinación entre los diferentes segmentos de las ICC o de estos con otros sec-

tores económicos. El Programa de innovación en las industrias creativas de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) de Uruguay, por ejemplo, consiste en la

cofinanciación de proyectos con fondos no reembolsables a empresas de cualquier sector económico con la finalidad de que usen los servicios de empresas culturales y creativas (diseño, música, audiovisual, etc.). Entre sus resultados está el desarrollo de un programa de realidad virtual para reducir el estrés de los niños antes de las cirugías del Instituto de Cardiología Integral. Con instrumentos como éste, conocidos como *voucher*, se consigue desarrollar «vínculos entre los actores que participan en la economía creativa».² (Benavente y Grazzi, 2017: 35)

Con el segundo tipo de articulación puede incentivarse la difusión de los conocimientos y tecnologías generadas por las universidades, promover el diseño de proyectos de transferencia de conocimientos y vincular la agenda académica de investigación con las necesidades de las empresas culturales. Esta fue la línea programática seguida por InnoUAM_IndustriasCulturales, jornada sobre las innovaciones, tecnologías y modernización de las industrias culturales y creativas, organizada por el 2021 por el Vicerrectorado de Innovación, Transferencia y Tecnología de la Universidad Autónoma de Madrid. Con el apoyo de la Comunidad de Madrid, allí se presentaron resultados de los investigadores de la UAM, productos y servicios en desarrollo en el sector empresarial, así como exposiciones de inversionistas relacionados a las industrias culturales y creativas³.

Con el tercer tipo de articulación, finalmente, habría mayores capacidades tanto para formular leyes, políticas o planes que mejoren la regulación del mercado de las ICC como para

2 Al respecto, ver: <https://creativas.anii.org.uy>.

3 Al respecto, ver: https://eventos.uam.es/57902/detail/innouam_industriasculturales.html.

implementar de manera coordinada programas a favor de las empresas culturales y creativas. El Consejo de Industrias Creativas (*Creative Industries Council*) cumple ese rol en el Reino Unido. El Consejo está integrado por líderes de la industria creativa y digital (televisión, videojuegos, moda, música, arte, publicidad y cine) y tiene como misión principal ser una bisagra entre el gobierno y el sector creativo con el fin de reducir los obstáculos para su crecimiento relacionados al acceso a financiamiento, los mercados de exportación o la propiedad intelectual⁴.

Servicios de información

La profesionalización de la gestión de empresas culturales demanda de información. Producir información permite obtener evidencia para tomar decisiones ajustadas a realidades, no a ideas, intuiciones o impulsos personales. Uno de los mayores aportes de un centro de extensionismo para las ICC sería el de incentivar la producción de información y conocimiento que permita a las micro, pequeñas y medianas empresas mejorar sus procesos de producción, comercialización, internacionalización y desarrollo de públicos. Los entrevistados lo reconocieron. Laerke Skyum, directora de la empresa de diseño de modas Ayni, recuerda, por ejemplo, que «hay muy poca información y estadísticas sobre las empresas (de diseño de modas)».

Al respecto, el proyecto Espectro de audiencia (*Audience Spectrum*), servicio público del Reino Unido ofrecido a todas las organizaciones culturales británicas, es un referente para tomar en cuenta. El servicio es una base de datos accesible por medio de la cual puede segmentarse a toda la población de ese país a través de diferentes variables como las actitudes hacia la cultura, el perfil sociodemográfico u otras. Las segmentaciones permi-

⁴ Al respecto, ver: <https://www.thecreativeindustries.co.uk/about-us>.

ten a las organizaciones saber quiénes viven cerca de su área de influencia y qué perfiles tienen. Con base en ello pueden identificar la composición de sus públicos.

El Espectro de audiencia es gestionado por la Agencia de Audiencia (*Audience Agency*), institución que ofrece otros servicios más vinculados al desarrollo de públicos como reportes, herramientas metodológicas, estadísticas y guías para diseñar planes de desarrollo de públicos. La Agencia de Audiencia busca «permitir que las organizaciones culturales utilicen nuestros datos nacionales para aumentar su relevancia, alcance y resiliencia»⁵. En el Perú y otros países de América Latina existe una brecha entre la información disponible y su uso que podría ser cerrada a través de servicios de extensionismo similares.

Certificación de competencias laborales

Por último, un quinto servicio de extensionismo tecnológico requerido según la demanda existente es la certificación de competencias laborales. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo de Perú, este tipo de certificación permite «emitir un certificado de competencia laboral a las personas que muestran un desempeño óptimo y satisfactorio en la evaluación y garantizan la calidad de su desempeño laboral»⁶.

En las industrias culturales y creativas existen muchos oficios, tradicionales o no, que son ejecutados por personas en base solo a su experiencia o el conocimiento adquirido por medio de procesos educativos informales. Ese es el caso de los artesanos textiles o de los técnicos de teatro (tramoyistas, luminotécnicos, etc.). Los primeros aplican técnicas que han sido transmitidas de generación en generación. Los segundos han ido aprendiendo

5 Al respecto, ver: www.theaudienceagency.org.

6 Al respecto, ver: <https://www.gob.pe/mtpe>.

el oficio en la práctica y no tiene la posibilidad certificar sus conocimientos porque no existe en la oferta educativa una especialidad como la suya. Por casos como estos, la certificación permitiría generar mayores incentivos a los trabajadores y, a la vez, contribuir a la formación de un mercado laboral formal.

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) de Colombia lo entiende así. Por eso cuenta con centros de formación distribuidos en todo el país donde se ofrece formación profesional (titulada y complementaria) en algunas actividades vinculadas a las industrias culturales y creativas. A la vez, el SENA también desarrolla el proceso de Evaluación y Certificación por Competencias Laborales que permitió que en el 2018 sean entregadas 1 356 certificaciones laborales en temas vinculados a la llamada «economía naranja»⁷. Un centro de extensionismo tecnológico podría, entonces, asumir funciones similares o promover que la incorporen organizaciones privadas.

Criterios para la implementación de SET para las ICC

Los cinco servicios indicados requieren adaptarse a la realidad del países donde sean implementados, claro está. Más allá de los contextos, sin embargo, se sugiere considerar los siguientes criterios de acción, mencionados por los informantes del estudio y/o la literatura analizada.

Coordinación con el órgano rector en política cultural

El extensionismo tecnológico es un tipo de política industrial, no cultural. Sin embargo, las industrias culturales y creativas (ICC) forman parte del sector cultura, por lo que se sugiere mantener coordinaciones con el órgano rector en la materia

⁷ Al respecto, ver: <https://sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=3559>.

durante el diseño, la ejecución y evaluación de los servicios de extensionismo tecnológico (SET). Ello contribuirá a establecer políticas articuladas. Pablo Roselló, director regional de Artes para las Américas del British Council, hizo una sugerencia en la misma dirección, teniendo en cuenta la experiencia del Reino Unido: «Es importante que el Ministerio de la Producción tenga en cuenta que la promoción de las ICC no debe ser ajena al Ministerio de Cultura. La agenda económica no debe estar desconectada de la política cultural».

Reconocimiento del carácter dual de los bienes y servicios de las ICC

La historia de la evolución conceptual de las ICC es el de la tensión entre economía y cultura, comercio y libertad creativa. La misma tensión se expresa en la evolución de las políticas públicas: algunas priorizan el valor cultural y otro el económico de las ICC. Sin embargo, tal como lo señala David Throsby, «si nos tomamos en serio el intento de conseguir una teoría —económica— completa, y en última instancia con validez operativa en la toma de decisiones, es esencial que el valor cultural se admita junto con el valor económico en la consideración del valor total de los bienes y servicios culturales» (Throsby, 2008: 56).

Las ICC generan, en su actividad comercial o social, ambos tipos de valores que son irreductibles uno de otro. En consecuencia, aunque el interés de una política de extensionismo tecnológico solo tenga objetivos económicos, no debe dejar de considerar esta condición. El valor cultural puede ser transformado o valorizado en términos económicos, con base en las llamadas metodologías de valorización contingente. Además, el valor intrínseco de la cultura produce externalidades positivas y beneficios sociales cuyo conocimiento y promoción contribuye al desarrollo económico.

*Adopción de un modelo «demarcatorio» en la promoción
de la innovación*

En el campo de las ICC, la promoción de la innovación, una de los componentes centrales de los servicios de extensionismo tecnológico (SET), no puede realizarse sin reconocer sus particularidades. Su naturaleza no es igual a la de los bienes y servicios de la industria de manufactura, tal como lo demuestra la centralidad de la creatividad en la producción y la aleatoriedad de la demanda. En consecuencia ni las políticas de innovación de los servicios de extensionismo ni los indicadores dedicados a medir su éxito pueden ser los mismos que los usados en la promoción de la cadena de valor de otras industrias.

La innovación preponderante en las IIC es «blanda», esto es, se vincula con cambios en «procesos, estructuras organizacionales, modelos de gestión, percepción sonora, experiencia personalizada, diferenciación de productos y servicios, marketing o modelos de negocio»; antes que por la transformación de procesos industriales o tecnológicos (Rodríguez 2016: 30). Los servicios propuestos, entonces, deben tener como orientación la búsqueda de la innovación blanda en toda la cadena de valor de las industrias culturales y creativas, incluyendo la creación. Eso demanda que sus beneficiarios no solo sean empresarios sino también artistas y creativos, más allá que los últimos no hayan priorizado la creatividad como una capacidad a ser desarrollada.

*Incorporación del desarrollo de públicos como objeto y enfoque
de los servicios de extensionismo*

Una de las particularidades del comercio cultural y creativo es el protagonismo de los públicos en la cadena de valor. Para alcanzar sus objetivos, las organizaciones culturales requieren desarrollar conexiones significativas y relaciones sostenibles con ellos. No obstante, la tendencia no ha tenido ese dirección. La

gestión cultural ha sido ofertacéntrica cuando el público debe estar en el centro de las organizaciones para conseguir impactos sociales, económicos y simbólicos. Es decir, empresarios, creadores y gestores culturales han tendido a preocuparse más por los contenidos que ofrecen que por comprender y relacionarse con quienes los consumen o se apropian de ellos.

Lo cierto es que toda oferta cultural tiene siempre públicos específicos. Nunca el público es general. El desarrollo de públicos es un enfoque emergente en la gestión y política cultural que busca conseguir que las organizaciones y proyectos culturales identifiquen esos públicos específicos, comprendan su comportamiento y diseñen objetivos, estrategias y acciones para fortalecer y diversificar sus relaciones con ellos, con base en los recursos presupuestales y humanos con los que cuentan.

La urgencia de promover el enfoque es aún mayor en el contexto de la expansión de las tecnologías digitales, ya que han incrementado la relevancia de los públicos en el ecosistema de las ICC. Actualmente intervienen de manera crítica en la propagación y la creación de contenidos. La división entre productores y consumidores viene siendo alterada por el cambio digital. Por ese motivo, el protagonismo de los públicos o consumidores en los procesos productivos es uno de los temas de mayor debate a nivel internacional. De hecho, algunos afirman que la cocreación, la generación de actividades conjuntas entre productores y consumidores, es el «nuevo estándar de la innovación» en el mercado (Huijbers, 2017; Czarnota, 2018). El impulso de servicios de extensionismo tecnológico no puede dejar de tenerlo en cuenta.

Apuesta por las economías de nicho

En el campo de las políticas industriales suele priorizarse la promoción de economías de amplios mercados. En las ICC,

sin embargo, las economías de nicho no solo son importantes porque garantizan la sostenibilidad de la diversidad cultural sino también porque han adquirido un valor económico mayor en el contexto de la expansión de las tecnologías digitales. Según la teoría de la Larga cola, la disminución de los costos de producción y distribución generadas por internet permite ahora que los bienes y servicios con un público muy específico puedan ser tan atractivos como los de consumo masivo (Anderson, 2007). El éxito de empresas como Amazon o Netflix, con catálogos extensos, según los promotores de la teoría, muestran las posibilidades de sacar beneficios de la «larga cola» de productos de demanda minoritaria.

Los entrevistados indicaron algo parecido. Según las diseñadoras de moda consultadas, el Perú puede ser competitivo en el mercado internacional en mercados muy específicos donde sea valorada la sostenibilidad y la innovación, no en el comercio al por menor (*retail*) donde el protagonismo lo tienen China y la India. Antes que apostar por la venta de productos al por menor a bajos precios, la oportunidad está, desde esa perspectiva, en dominar segmentos de mercado de alta capacidad adquisitiva que valoren fibras como la alpaca y/o el comercio justo. Con el fin de que no se pierdan oportunidades de desarrollo económico, los servicios de extensionismo deben tener presente estas teorías y opiniones.

Poner en el centro las desigualdades

Las políticas industriales, como los SET, están orientadas a promover el crecimiento económico a través del aumento de la productividad de las empresas. Para conseguirlo con sostenibilidad y equidad, resulta necesario acompañar las medidas de promoción empresarial con otras que corrijan las desigualdades que se manifiestan en las ICC.

Una extensa literatura da cuenta de la existencia de exclusiones, asimetrías y subrepresentaciones de poblaciones en la producción, circulación y consumo de bienes, servicios y actividades culturales; según género, clase social, etnicidad, generación, discapacidad y orientación sexual (O'Brien y Oakley, 2015). Ello sucede tanto en el Sur global como en el Norte Global, en la música como en la literatura o el cine. La tendencia general es que los hombres blancos, heterosexuales, de niveles socioeconómicos altos o medios y sin restricciones en sus capacidades, normalmente poseen mayores oportunidades e influencia en la fuerza de trabajo, las representaciones y la demanda cultural; lo que expresa la influencia de las disparidades existentes en la sociedad, no solo en el sector cultural. «La cultura refleja las inequidades, las inequidades reflejan la cultura», como dicen Orian Brook, Dave O'Brien y Mark Tylor (2020).

Para atender esta realidad, los servicios de extensionismo tecnológico requieren contemplar las condiciones de producción y consumo cultural y preocuparse por el impacto de la cultura en las inequidades sociales. Ese es el enfoque que posee el Centro de Evidencia y Políticas de Industrias Creativas (PEC) del Reino Unido, impulsado por Nesta, fundación para la innovación, y un consorcio de universidades. Las investigaciones que realizan para identificar los límites a la diversidad, las brechas de talento, barreras para el comercio y el crecimiento local de las industrias creativas toman en cuentas las inequidades de la cultura.

Una de esos estudios, por ejemplo, da cuenta que el 61% de los trabajadores de la industria audiovisual provienen de familias privilegiadas, lo que la hace uno de los sectores más elitistas de las industrias creativas y la economía británica en su conjunto (Heather, O'Brien y Gable, 2021). Por evidencia como la indicada, la Red de Mentoría Creativa (*Creative Mentor Networking*), también del Reino Unido, busca hacer del mundo creativo uno

más inclusivo por lo que ofrece programas de mentoría, capacitaciones y asesoría a pequeños negocios para incrementar la participación de personas de niveles socioeconómicos bajos en la fuerza laboral de las industrias creativas. La corrección de desigualdades garantiza derechos ciudadanos, así como mercados prósperos y sostenibles.

Conclusiones

La información cualitativa obtenida en el estudio realizado por encargo del Instituto Tecnológico de la Producción indica que en la música, el diseño de moda y la industria audiovisual (cine, videojuegos y animación) peruana existe una reducida oferta de servicios de extensionismo tecnológico (SET). La ausencia de apoyo especializado ha sido compensada con la «intuición». Esta palabra u otras que contienen ideas parecidas son las más mencionadas por los entrevistados: «se hace camino al andar», «todo ha sido intuitivo», «aprendimos haciendo», «nos capacitamos autodidácticamente». Un testimonio ejemplifica esta tendencia a partir de la experiencia de comercialización de productos audiovisuales:

Hemos tenido que aprender sobre los números a partir de nuestra propia experiencia. Ponte, que día funcionaba mejor lanzar el vídeo, qué días teníamos más *clicks*, cuándo segmentar o no la página con los avisos. No sabíamos tampoco cómo monetizar esta información para llegar a los clientes. Nuestra lucha constante para conseguir auspiciadores ha sido saber cómo convencerlos que nuestro producto podía serles beneficioso.⁸

La labor empresarial es, por lo tanto, básicamente autodidacta o dependiente de las capacidades personales de sus directivos.

⁸ Representante de empresa del sector audiovisual.

Para ampliar la oferta de SET con el fin de cambiar una realidad como esta resulta necesario reconocer las particularidades de los negocios culturales y creativos. Dos principalmente: la centralidad de la creatividad en los procesos productivos y la aleatoriedad de la demanda. También pasa por promover una diversidad de servicios, entre los que están la asesoría técnica (clínicas, mentorías), las capacitaciones (cursos, talleres), la generación de información (reportes, difusión de bases de datos) y la articulación (vinculación con la academia, coordinación entre entidades públicas y encadenamiento de la cadena de valor).

Para potenciar sus impactos, todos estos servicios requieren ser implementados mediante la coordinación con los órganos rectores en materia de política cultural, el reconocimiento del carácter dual de los bienes y servicios de las ICC, la adopción de un modelo «demarcatorio» en la promoción de la innovación, la apuesta por los mercados de nicho, la priorización de medidas que corrijan las desigualdades y la promoción del desarrollo de públicos como enfoque central para la gestión y política cultural.

La incorporación de procedimientos, técnicas y conocimientos nuevos en los procesos productivos de las industrias culturales y creativas es prioritario para su desarrollo, especialmente en el contexto de la Emergencia Sanitaria actual. Ello no es tarea solo de las políticas culturales sino también de las políticas industriales. Sin embargo, estas no pueden ser implementadas sin atender las naturaleza excepcional de los procesos de producción, circulación y consumo de los bienes, servicios y actividades culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. (2007). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Tendencias.
- ANDES, S., EZELL, S. y LEAL, J. (2013). *An Alternative to Mercantilism: Manufacturing Extension Services in Latin American and Caribbean Countries*. Washington, D. C.: The Information Technology and Innovation Foundation (ITIF).
- BENAVENTE, J. M. y GRAZZI, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Washington, D. C.: BID.
- BORELLO, J. y GONZÁLEZ, L. (2014). «Innovación en las industrias culturales y creativas ¿Cómo caracterizarla y medirla? El caso de la producción audiovisual en los países semiindustrializados». En AZCÚA, R., ROFFER, S., BACIC, M., ERBES, A. y AGGIO, C. (eds.). *Innovación, desarrollo y conducta innovativa de las Pymes*. Brasil: Red Pymes.
- BROOK, O., O'BRIEN, D. y TAYLOR, M. (2020). *Culture is bad for you. Inequality in the cultural and creative industries*. Glasgow: Manchester University Press.
- CAMPBELL, P., O'BRIEN, D. y TAYLOR, M. (2018). «Cultural Engagement and the Economic Performance of the Cultural and Creative Industries: An Occupational Critique». *Sociology*, vol. 53(2), pp. 347-367.
- Convenio Andrés Bello (2009). *Cuenta satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- CZARNOTA, J. (2018). *Co-creation, innovation and new service development: the case of the videogames industry*. Nueva York: Routledge.
- GARNHAM, N. (2011). «De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicancias en el Reino Unido».

- En BUSTAMANTE, E. (ed.). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- HEATHER, C., O'BRIEN, D. y GABLE, O. (2021). *Screened out. Tackling class inequality in the UK Screen Industries*. Londres: Creative Industries Policy and Evidence Centre.
- HUIJBERS, P. (4 de Octubre de 2017). *Innovation, Digital Co-creation is the New Standard for*. Disponible en: <https://blog.global.fujitsu.com/fgb> (consultado el 14 de mayo de 2021).
- JENKINS, H., FORD, S. y GREEN, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- MANGEMATIN, V., SAPSED, J. y SCHÜSSLER, E. (2014). «Disassembly and reassembly: An introduction to the Special Issue on digital technology and creative industries». *Technological Forecasting & Social Change*.
- MIÈGE, B. (2011) «Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations». En WASKO, J., MURDOCK, G. y SOUSA, H. (eds.). *The Handbook of the Political Economy of Communications*. Oxford: Blackwell Publishing.
- NAVARRO, J. C., BENAVENTE, J. M. y CRESPI, G. (2016). *The new imperative of innovation: policy perspectives for Latin America and the Caribbean*. Washington, D. C.: BID.
- NESTA (2009). *Soft innovation. Towards a more complete picture of innovative change*. Londres: Nesta.
- O'BRIEN, D. y OAKLEY, K. (2015). *Cultural Value and Inequality: A Critical Literature Review. Arts and Humanities Research Council's Cultural Value Project*. Wiltshire: Arts and Humanities Research Council.
- ORTIZ, R. (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- POTTS, J., CUNNINGHAM, S. y HARTLEY, J. (2008). «Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries». *Journal of Cultural Economics*, 32(3), pp. 167-85.

- POTTS, J. y MORRISON, K. (2009). *Nudging Innovation Fifth Generation Innovation, Behavioural Constraints, and the Role of Creative Business: Considerations for the Nesta Innovation Vouchers Pilot*. Londres: Nesta.
- POWER, D. (2011). *The European Cluster Observatory. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Luxemburgo: Unión Europea.
- PwC-PRICEWATERHOUSECOOPERS (2018). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022. Trending now: convergence, connections and trust*. Retrieved. Disponible en: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>.
- RAMA, C. (2003). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba.
- REIG, N. y NOECK, M. (2015). *Extensionismo Industrial e innovación. El rol del Centro de Extensionismo Industrial en Uruguay*. Montevideo: Centro de Extensionismo Industrial.
- RICHERI, G. (2011). «Ambigüedades desde la economía. Las debilidades de la creatividad». En BUSTAMANTE, E. (ed.). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- RODRÍGUEZ, J. (2016). *To Sell or Not To Sell? An Introduction to Business Models (Innovation) for Arts and Culture Organisations*. Bruselas: IETM-International Network for Contemporary Performing Arts.
- ROSEN, S. (1981). «The economics of superstars». *The American Economic Review*, 71(5), pp. 845-858.
- SHAPIRA, P., YOUTIE, J., COX, D., YUARRA, E., ABDULLAH, G., ROGERS, J. y DOWNING, C. (2015). *Institutions for Technology Diffusion. Inter-American Development Bank*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Institutions-for-Technology-Diffusion.pdf>.

- SIERRA, P. (2010). *Centros de extensionismo: aspectos a considerar para el logro de sus objetivos*. Bogotá: COLCIENCIAS.
- STIGLER, G. y BECKER, G. (1977). «De Gustibus Non Est Disputandum». *The American Economic Review*, pp. 76-90.
- THROSBY, D. (2008). *Economía y cultura*. México D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- TOLILA, P. (2007). *Economía y cultura*. México D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- TOSTES, M. L. y CATRO, R. I. (2018). «Innovación e industrias creativas y culturales en Perú. Evidencia empírica de los determinantes de la demanda laboral inducida por innovación». En *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica: Desarrollo económico y social en la región*. Cali: Uniagustiniana, pp. 213-264.
- TWOSE, R. (2016). *A Future for the Creative Economy: a report by Ruth Towse*. CREATE.
- UNESCO (2009). *Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la Unesco 2009*. París: Unesco.
- YÚDICE, G. (2018). «The Challenges of the new media scene for public policies». En DURRER, V., MILLET, T., O'BRIEN, D. (eds.). *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*. Nueva York: Routledge.
- ZALLO, R. (2007). «La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio». *Zer: Revista de estudios de comunicación* (22).

Industrias creativas y culturales en España: efectos de la COVID-19 sobre la economía y el empleo cultural

*Creative and Cultural Industries in Spain: Effects
of COVID-19 on Economy and Cultural Employment*

Marcial MURCIANO

Universitat Autònoma de Barcelona

Carlos GONZÁLEZ SAAVEDRA

Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen: La interrupción generalizada en España de las actividades culturales debido a la pandemia de la COVID-19 ha incidido negativamente en la economía del sector y provocado la pérdida de gran número de puestos de trabajo. En el presente artículo se analiza, a partir de los datos oficiales disponibles, el comportamiento del empleo cultural y creativo en España durante el año 2020, en comparación con los precedentes. Se ha aplicado una metodología mixta basada en el estudio de métricas homologadas en el campo y en los documentos cualitativos de la instituciones europeas y multilaterales señaladas en la bibliografía. La fuente principal de documentación es la explotación estadística de la Encuesta de población activa para

el ámbito cultural del Ministerio de Cultura y Deportes, basada en los datos del Instituto Nacional de Estadística (Ministerio de Cultura y Deporte e INE, 2021)¹, aunque también se emplean magnitudes obtenidas en registros administrativos como las afiliaciones a la Seguridad Social. Las métricas disponibles sobre las Industrias Creativas y Culturales (ICC) confirman un notable retroceso de la actividad económica y del empleo cultural en España, por ocupaciones, género, grupos de edad, nivel de estudios y Comunidades Autónomas, que ponen en evidencia la necesidad política de revitalizar y considerar nuevas formas de experiencia cultural y de difusión de modelos de negocio que reequilibren la economía y la ocupación de este sector estratégico.

Palabras clave: ICC, COVID-19, ICC en España, métricas culturales, ICC y comunidades autónomas, empleo cultural, política cultural, sistema cultural, España.

Abstract: The generalized interruption of cultural activities in Spain due to the COVID-19 pandemic has had a negative impact on the economy of the sector and caused the loss of a large number of jobs. This article analyses, based on available official data, the behaviour of cultural and creative employment in Spain during the year 2020, in comparison with the previous ones. A mixed methodology has been applied based on the study of homologated metrics in the field and on the qualitative documents of the European and multilateral institutions indicated in the bibliography. The main source of documentation is the statistical exploitation of the Active

1 Los responsables de la encuesta advierten que, en 2020, como consecuencia de la declaración del estado de alarma motivado por la pandemia de la COVID-19, el tamaño muestral de las primeras entrevistas de EPA se ha visto afectado por lo que los coeficientes de variación de las estimaciones más desagregadas pueden ser superiores a lo habitual.

Population Survey for the cultural field of the Ministry of Culture and Sports, based on data from the National Institute of Statistics, although figures obtained in administrative records such as Social Security affiliations are also used. The available metrics on creative and cultural industries (CCI) confirm a notable decline in economic activity and cultural employment in Spain, by occupations, gender, age groups, educational level and autonomous communities, which highlight the political need to revitalize and consider new forms of cultural experience and diffusion of business models that rebalance the economy and the occupation of this strategic sector.

Keywords: CCI, COVID-19, CCI in Spain, cultural metrics, CCI and autonomous communities, cultural employment, cultural policy, cultural system, Spain.

Fecha de recepción: 2/5/2021

Fecha de aceptación: 9/8/2021

1. Introducción

Las industrias culturales y creativas (ICC) son un motor estratégico de crecimiento, desarrollo cultural y de creación de empleo en las sociedades desarrolladas desde finales del pasado siglo (Department of Communications and the Arts, 1994; Department of Culture, Media and Sport, 1998). Este sector se ha visto afectado especialmente por la pandemia de la COVID-19. El estado de alarma, el consecuente confinamiento de la población en sus domicilios y la reducción generalizada de la movilidad de las personas son las principales causas (European Institute of Innovation and Technology, 2021). Dadas las dimensiones de la crisis sanitaria y las repercusiones económicas ocasionadas por esta pandemia, algunos países europeos han avanzado estudios de coyuntura para cuantificar el grado de las pérdidas registradas por sus industrias culturales y creativas. Por ejemplo, en Europa, los ministerios del ramo en Alemania y Francia han puesto el foco sobre las variaciones en el volumen de negocios, según las actividades. En el análisis del impacto del coronavirus sobre las ICC encargado por el gobierno alemán al instituto de investigación Prognos, se observa una pérdida media en los ingresos del 13%, la mayor registrada desde 2009. El sector de las artes escénicas se ha visto particularmente afectado, con una caída del 85%, seguido del mercado de la música (-54%), el mercado del arte (-51%) y la industria cinematográfica (-48%). Y aunque no cuantifica la pérdida de empleo, destaca que las categorías más afectadas recaen en el trabajo autónomo, los trabajadores a tiempo parcial y los miniempleos del sector cultural (Prognos, 2021). En el mismo sentido, en Francia, los ingresos de los sectores culturales comerciales cayeron en 11 mil millones

de euros en comparación con 2019, una disminución del 12%. La proyección de películas (-65%) y el entretenimiento en vivo (-43%) son los dos sectores más afectados, mientras que los videojuegos muestran un crecimiento anual del 21% en facturación (Bourlès y Nicolas, 2021).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), por otra parte, estima que, junto al turismo, el sector cultural y creativo se encuentra entre los más afectados por la crisis sanitaria, con pérdidas de puestos de trabajo que oscilan entre el 0,8% y el 5,5% del empleo de los 37 países miembros.

Los sectores basados en espacios (como museos, artes escénicas, música en vivo, festivales, cine, etc.) son los más afectados por las medidas de distanciamiento social. La abrupta caída de los ingresos pone en riesgo su sostenibilidad financiera y se ha traducido en menores ingresos salariales y despidos, con repercusiones en la cadena de valor de sus proveedores, tanto de sectores creativos como no creativos. Algunos sectores culturales y creativos, como las plataformas de contenido en línea, se han beneficiado de la mayor demanda de transmisión de productos culturales durante el confinamiento, pero los beneficios de esta demanda adicional se han acumulado en gran medida para las empresas más grandes de la industria. (OCDE, 2020)

Los datos que aporta el estudio *Rebuilding Europe: The Cultural and Creative Economy Before and After the COVID-19 Crisis*, encargado por la Agrupación Europea de Sociedades de Autores y Compositores (GESAC) a la consultora Ernst & Young, son más negativos: las ICC en la UE habrían perdido en el ejercicio 2020 el 31% del volumen de negocio, lo que representa una disminución neta de 199 000 millones de euros con respecto a 2019. Se revierte de esta manera la tendencia del periodo 2013-19, durante el cual los sectores creativo y cultural europeos

experimentaron un crecimiento anual promedio de 2,6%. Las secuelas de la COVID-19 se manifiestan en la mayoría de las ICC: las artes escénicas (-90% entre 2019 y 2020) y la música (-76%) son las más impactadas; las artes visuales, la arquitectura, la publicidad, los libros, la prensa y las actividades audiovisuales cayeron entre un 20% y un 40% en comparación. Mientras que la industria de los videojuegos (+9%) parece ser la única que resiste (GESAC-Ernst & Young, 2021).

Ocupación ICC y COVID-19

Para medir el impacto de la COVID-19 sobre el empleo ICC en España utilizamos como principal referencia la explotación específica de la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística, realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte, en la que se consideran los ocupados que, en el contexto de la actividad económica general, forman parte del ámbito cultural. Se trata de una estadística básica ya que se fundamenta en los criterios metodológicos marcados por la Oficina Estadística de la Unión Europea, Eurostat. La EPA está orientada a ofrecer datos de las principales categorías poblacionales en relación con el mercado de trabajo (ocupados, parados, activos, inactivos, y otras definiciones basadas en las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo) y a obtener clasificaciones de estas categorías según las diversas ocupaciones (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

En España, la proclamación del estado de alarma en marzo de 2020 como consecuencia de la pandemia de COVID-19 interrumpió la tendencia alcista que venía registrando el empleo cultural durante los últimos ocho años y significó la pérdida de 42 mil puestos de trabajo (figura 1). Esta caída del 5,9% con respecto al ejercicio 2019 no es del todo inédita en la historia reciente. En el año 2010, en tiempos de crisis económica y aumento

generalizado del paro (Merino Llorente, Somarriba Arechavala, y Negro Macho, 2012), el empleo cultural registró un descenso de similares proporciones (-41 900) y entre 2009 y 2012 se perdieron en total 137 000 puestos de trabajo en el sector. Tras este periodo recesivo, la capacidad de recuperación del empleo cultural fue mayor de lo que lo hizo la economía en su conjunto (Murciano y González Saavedra, 2018).

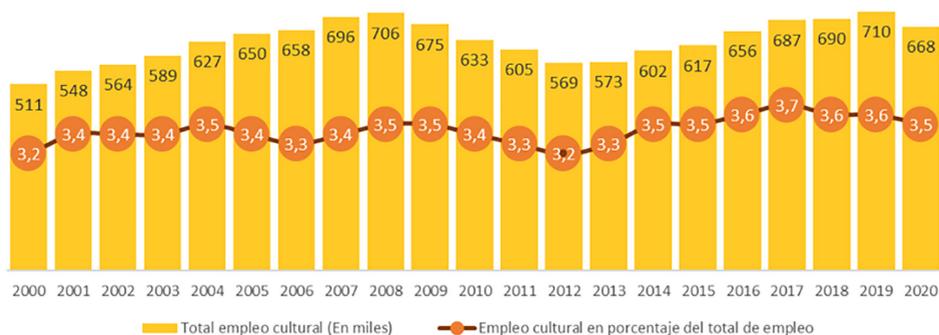


FIGURA 1. Evolución del empleo cultural en España.

Fuente: elaboración propia con datos del MCUD-INE.

En términos relativos, el número de puestos de trabajo generados por la cultura en España con respecto al empleo total ha caído un punto porcentual, hasta ubicarse en el 3,5%. En 2019 este indicador era del 3,6%, y ese mismo año, los 7,4 millones de empleados culturales en los 27 miembros de la Unión Europea (excluido el Reino Unido tras el Brexit), representaban el 3,7% del total de empleados comunitarios (Eurostat, 2021), es decir, España estaba relativamente armonizada con respecto a la media europea.

Los ocupados ICC a tiempo completo, mayoritarios en la clasificación del empleo ICC en España según tipo de jornada, resultaron los más afectados por la pandemia: el 69% de los pue-

tos de trabajo destruidos (29 000 personas) correspondieron a esta categoría; mientras que, entre los trabajadores contratados a tiempo parcial, la caída fue del 31% (-13 100 ocupados). A finales de 2020, el 88,2% del empleo cultural en España correspondía a empleados contratados a tiempo completo, una cifra ligeramente superior a la de la economía en su conjunto (86%).

Cabe destacar que los sectores cultural y creativo se caracterizan por una alta proporción de formas de trabajo atípicas. El uso de contratos no estándar ha sido una característica común de los trabajos creativos antes de su expansión en otras industrias. En gran medida, los profesionales de estos sectores se organizan como autónomos o como microempresas (OCDE, 2020). Por ejemplo, según Eurostat, en Europa, el porcentaje de autónomos en el empleo cultural es al menos el doble del observado en el empleo total, y en España es del 34%, más de un tercio de todo el empleo cultural (Eurostat, 2021).

Para medir el impacto de la crisis sanitaria sobre actividades culturales concretas hay que acudir a los datos desagregados que aportan las fuentes oficiales, limitadas estas, no obstante, a una selección que representa el 38% del total. Las actividades económicas del ámbito cultural y creativo más castigadas por la pandemia han sido las artes gráficas, donde se han perdido más de 16 000 puestos de trabajo; y el sector audiovisual y el de las artes escénicas, con alrededor de 10 000 empleos menos, respectivamente (figura 2). Estas dos últimas actividades, que incluyen la cinematografía, la producción, programación y emisiones de radio y televisión, la edición musical y la creación artística y los espectáculos (20% del empleo cultural total), se han visto especialmente afectadas por la paralización de producciones audiovisuales y el cierre al público de salas de cine, teatro y conciertos. En contraste, las actividades de bibliotecas, museos y patrimonio (6% del empleo cultural total), con fuerte presencia de empleo público, han mantenido durante 2020 niveles de ocupación relativamente estables.

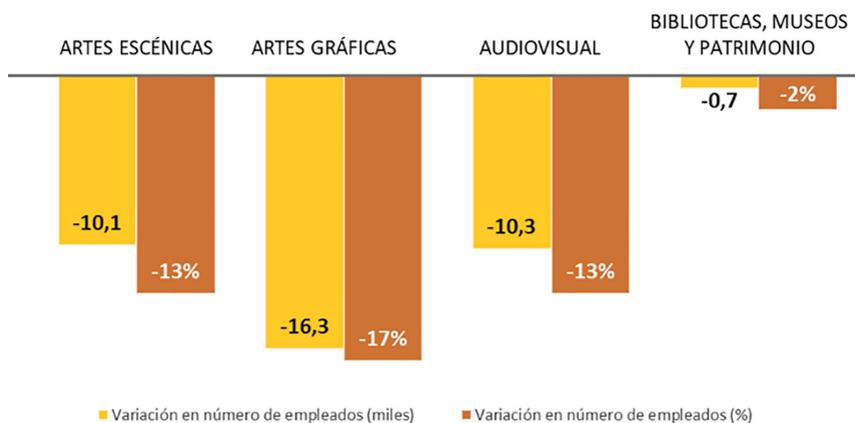


FIGURA 2. Variación del empleo entre 2019 y 2020 en determinadas actividades económicas vinculadas a la cultura.

Fuente: elaboración propia con datos del MCUD-INE.

Las estadísticas oficiales ofrecen dos clasificaciones sectoriales del empleo cultural: según actividades económicas, como se ha visto en la figura 2, y según tipos de ocupaciones (figura 3). En este caso, el grupo más numeroso es el de profesionales y técnicos del mundo artístico y cultural (que representaban el 55% del empleo cultural en 2020), y está integrado, entre otros, por arquitectos, urbanistas, diseñadores, profesionales de apoyo, técnicos en grabación audiovisual, radiodifusión y telecomunicaciones, artesanos y operarios de las artes gráficas. En cifras absolutas, esta categoría es la que ha perdido más empleados durante 2020: 20 900 personas. Pero en términos relativos, el mayor descenso corresponde a los artistas creativos y de la interpretación (que incluye artistas visuales, músicos, bailarines, actores, directores de cine, etc.), cuya ocupación cayó en 21%, alrededor de 14 700 personas.

En contraste, el empleo entre los escritores, periodistas y lingüistas, que representan el 13% del sector cultural, se ha incre-

mentado en 10 400 personas. En 2020, año excepcional por la incidencia de la pandemia, este ámbito de ocupación ha sumado casi el doble de empleados que en el periodo de los ocho años precedentes: entre 2011 y 2019 apenas se agregaron 5 500 escritores, periodistas o lingüistas a las estimaciones estadísticas oficiales.

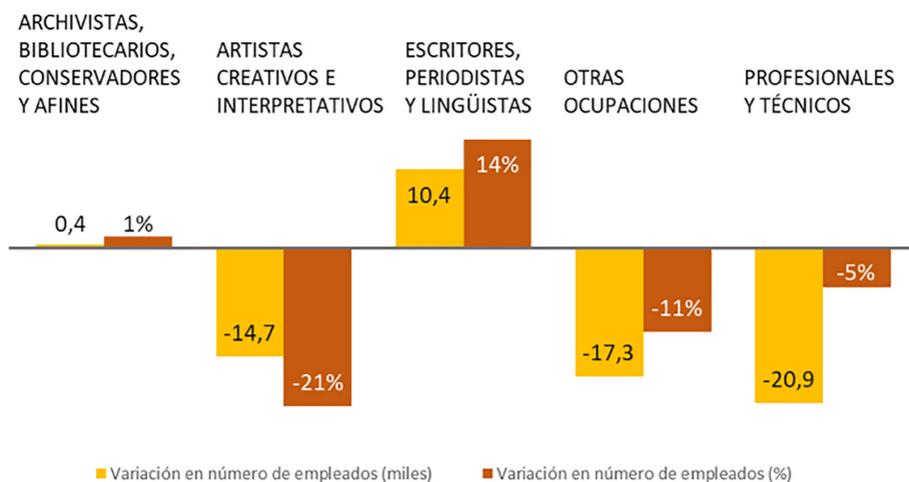


FIGURA 3. Variación del empleo cultural entre 2019 y 2020 según ocupaciones.

Fuente: elaboración propia con datos del MCUD-INE.

La distribución del empleo cultural por género, grupos de edad y nivel de estudio permite identificar los colectivos más afectados por la pandemia (figura 4). En términos relativos, los principales perjudicados por las consecuencias de la crisis sanitaria en el empleo cultural son hombres, de entre 16 y 34 años, y con bajo nivel de formación (inferior a la segunda etapa secundaria). Entre los hombres, que representan el 59% del empleo cultural en España, la pérdida de empleo en 2020 asciende a 34 400 personas (bajan el 8%), mientras que entre las mujeres el descenso es de 7 700 puestos de trabajo (bajan el 3%).

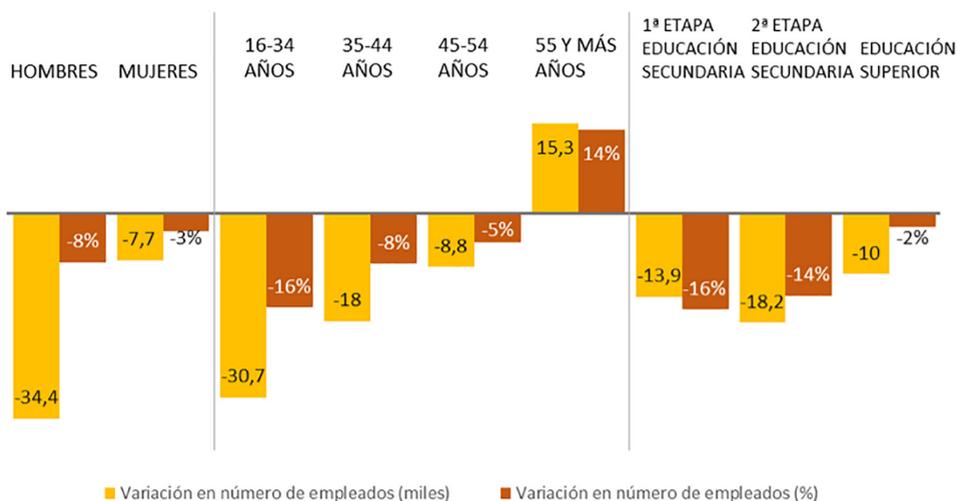


FIGURA 4. Variación del empleo cultural entre 2019 y 2020 según género, grupos de edad y nivel de estudios.

Fuente: elaboración propia con datos del MCUD-INE.

Si lo analizamos por edades, el empleo cultural en España corresponde mayoritariamente al grupo comprendido entre 35 y 44 años (30%), seguido de quienes tienen entre 45 y 54 años (27%), después las personas de entre 16 y 34 años (25%) y por último los mayores de 55 años (18%). La crisis sanitaria afectó en mayor medida al grupo de jóvenes de entre 16 y 34 años, que registró una caída de 30 700 puestos de trabajo; mientras que entre los mayores de 55 años se produjo el efecto contrario, ya que sumaron 15 300 nuevos empleos.

Por otra parte, los datos analizados muestran que el sector de la cultura en España está ampliamente profesionalizado: el 72% de los ocupados ha completado la educación superior, frente al 17% que tiene la segunda etapa de educación secundaria (orientación general o profesional) y el 11% que solo tiene primera etapa de educación secundaria, educación primaria o inferior

(figura 5). Estos dos últimos grupos han sido los más afectados por la crisis sanitaria. Casi ocho de cada diez empleos perdidos en el sector durante 2020 corresponden a personas con nivel de formación medio o bajo, mientras que entre los profesionales la variación ha sido relativamente leve: se perdieron 10 000 de los 490 500 empleados que había en 2019 (-2%).

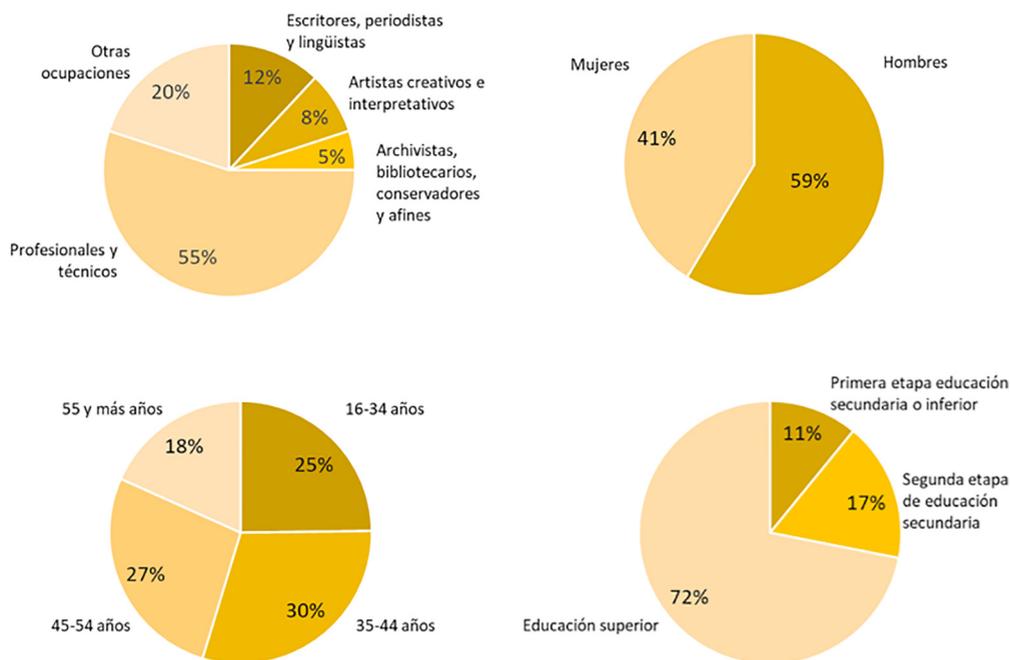


FIGURA 5. Empleo cultural en 2020 según ocupaciones, género, edad y nivel de formación.

Fuente: elaboración propia con datos del MCUD-INE.

La distribución de las industrias culturales y creativas en España varía notablemente según las comunidades autónomas (figura 6). La estadística del INE establece el número de em-

pleados que trabajan en las industrias cultural y creativa en 14 comunidades autónomas, mientras que agrega los registros de Cantabria, Extremadura, La Rioja, Ceuta y Melilla (grupo identificado en las figuras como OTR u Otras).

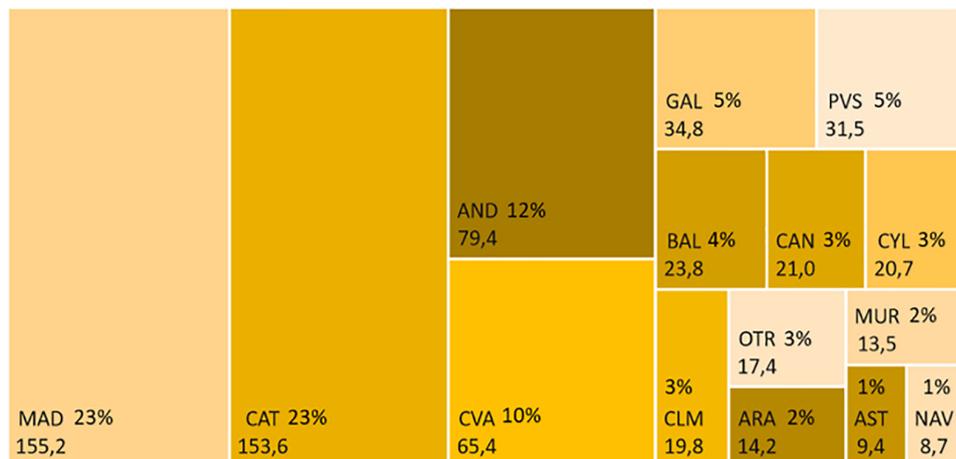


FIGURA 6. Distribución del empleo ICC en España en 2020 según comunidades autónomas (% y miles).

Fuente: elaboración propia con datos del MCUD-INE.

Entre 2012 y 2019, el empleo generado por las ICC en España se incrementó a mayor ritmo que el empleo creado en la economía en su conjunto. La tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de las ICC fue del 3,2% frente al 1,6% en el empleo total. La ocupación en actividades culturales se incrementó rápidamente en la mayoría de los territorios, pues durante este periodo las tasas de crecimiento anual compuestas se incrementaron el 9% en Baleares, el 8,8% en Canarias, el 6,8% en Andalucía, el 4,3% en Cataluña y el 4,1% en Aragón.

Sin embargo, la crisis de la COVID-19 interrumpió esta tendencia expansiva. Casi la totalidad de las comunidades autóno-

mas bajaron sus registros de ocupación (figura 7). En cifras absolutas, las autonomías más afectadas por la pandemia fueron Andalucía, que se dejó casi 17 000 empleos (-18%) y Canarias, donde destruyeron más de 10 000 puestos de trabajo cultural, un tercio del total acumulado en 2019. Las Comunidades de Madrid y Cataluña, que se reparten a partes iguales alrededor de la mitad del empleo cultural de España (46%), han tenido un comportamiento desigual en 2020. Mientras la primera perdió más de 8 000 puestos de trabajo culturales, una caída del 5% con respecto al año 2019, la segunda atenuaba el descenso en poco menos de 3 000 personas, es decir, un 2% menos que en el ejercicio anterior.

Solo tres comunidades autónomas evitaron las cifras negativas, la Comunidad Valenciana, el País Vasco y Galicia, aunque en su conjunto apenas sumaron cinco mil puestos de trabajo, menos del 1% de la capacidad empleadora del sector en España.

Además de la explotación estadística de la encuesta de población activa en el ámbito cultural del Ministerio de Cultura y Deportes, otras fuentes oficiales confirman las consecuencias de la crisis sanitaria sobre el empleo ICC. Es el caso de las altas en el régimen general de la Seguridad Social. El alta en el empleo es una comunicación obligatoria que debe hacerse a la Seguridad Social para informar sobre el comienzo de la actividad laboral de un trabajador. La cuantía de ambas fuentes difiere pues se trata de cifras obtenidas de formas dispares. Mientras que la primera es una estimación procedente de una encuesta por muestreo, la segunda se deriva de la explotación de un fichero administrativo (de Domingo Sanz, 2011). Sin embargo, el Real Decreto-ley por el que se aprueban medidas para la protección por desempleo y de apoyo al sector cultural, utiliza los datos de las altas en la Seguridad Social para destacar la intensidad de la crisis en este ámbito (Jefatura del Estado, 2020b).

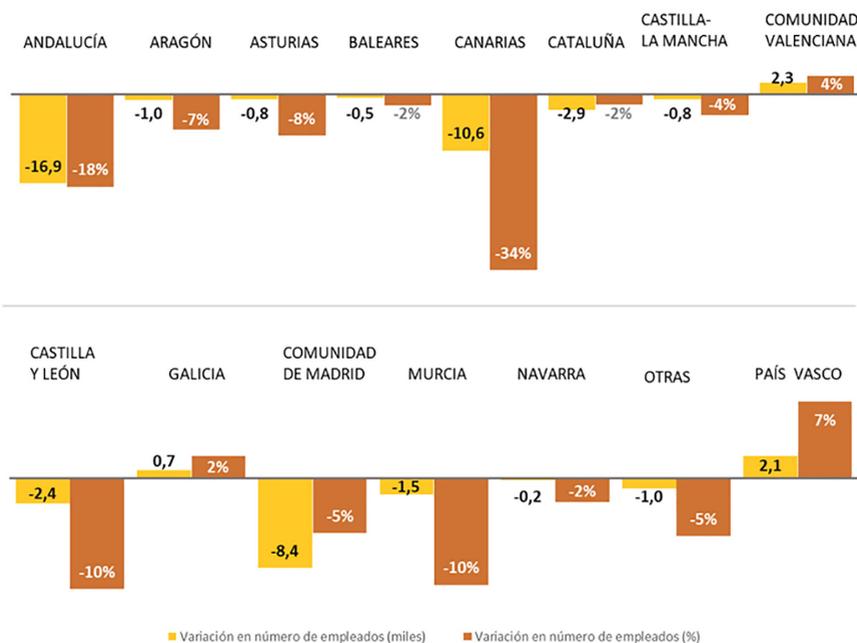


FIGURA 7. Variación del empleo cultural entre 2019 y 2020 según comunidades autónomas.

Fuente: elaboración propia con datos del MCUD-INE.

En la figura 8 se puede apreciar como a partir de marzo de 2020, cuando se decreta en España el estado de alarma debido a la pandemia, las altas registradas a finales de cada mes en el régimen general de la Seguridad Social caen sustancialmente con respecto al 2019 (Seguridad Social, 2021). Este dato agrega los registros correspondientes a las artes gráficas, la edición, el sector audiovisual, la publicidad, la creación artística, los espectáculos, las bibliotecas, los archivos y los museos². Entre marzo y di-

2 Los datos corresponden a siete actividades económicas de dos dígitos de la CNAE-2009 vinculadas a la cultura: Artes gráficas y reproducción de soportes grabados (18); Edición (58); Actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión (59); Actividades de programación y emisión de radio y televisión (60); Publicidad y estudios de mercado (73);

ciembre de 2020 los afiliados correspondientes al sector cultural dados de alta en el mercado laboral registraron una caída media mensual del 58% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Y a pesar de que el gap entre los valores del periodo pre-COVID (2019) y COVID (2020) se redujo progresivamente en el último cuatrimestre del año, el número de afiliaciones aún estaba lejos de recuperarse.

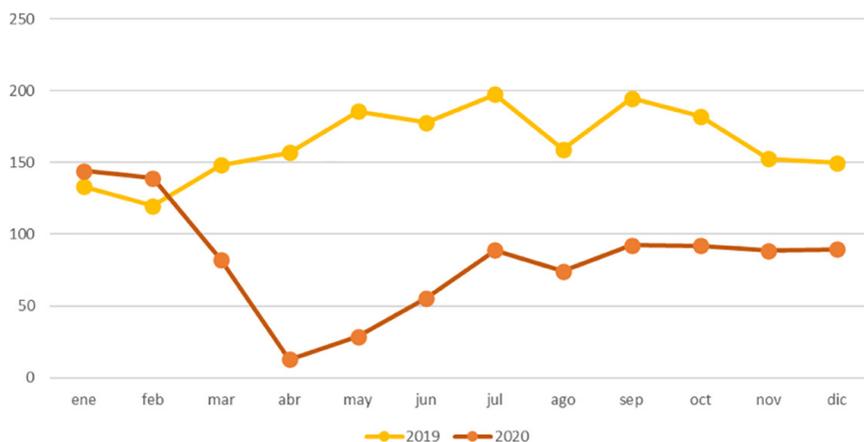


FIGURA 8. Afiliados en alta a la Seguridad Social en determinadas actividades culturales (miles).

Fuente: elaboración propia con datos de la BB. DD. estadísticas TGSS.

Para responder a los efectos de la pandemia sobre la ocupación en el sector cultural, el gobierno de España implementó en mayo de 2020 una serie de medidas especiales, como el establecimiento de un acceso extraordinario a la prestación por desempleo para artistas en espectáculos públicos: «Se trata este de un colectivo especialmente vulnerable en las circunstancias concurrentes, dado que, por la intermitencia que caracteriza a la

Actividades de creación, artísticas y espectáculos (90); Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (91).

actividad artística, no alcanzan a reunir ordinariamente los requisitos para tener acceso a la prestación por desempleo conforme al régimen general» (Jefatura del Estado, 2020a).

En noviembre de 2020, dada la prórroga de algunas de las limitaciones acordadas por las autoridades para hacer frente a la pandemia que impedían un normal desarrollo de los espectáculos culturales, el gobierno aprobó un nuevo subsidio especial de desempleo, por un plazo de noventa días, para las personas que en el período de alarma agotaron la prestación, subsidio o ayuda de las se hubieran beneficiado dentro de la acción protectora por desempleo, sin necesidad de cumplir el plazo de espera ni acreditar la carencia de rentas, ni la existencia de responsabilidades familiares reguladas por la Ley General de la Seguridad Social. Además, se amplió hasta el 31 de enero de 2021 la duración de la prestación por desempleo para artistas en espectáculos públicos y se estableció un subsidio excepcional por desempleo de tres meses para el personal técnico y auxiliar del sector de la cultura (Jefatura del Estado, 2020b).

Conclusiones

Las estadísticas que hemos analizado confirman los efectos negativos de la pandemia de la COVID-19 sobre la economía y el empleo cultural y creativo español, situación similar a lo sucedido en otros países europeos que han analizado este sector estratégico. La explotación específica de la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística, realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte según los criterios metodológicos acordes en la Unión Europea, establece que en 2020 se perdieron en España 42 000 puestos de trabajo cultural, un retroceso del 5,9% con respecto al año anterior. Son cifras similares a las registradas durante la crisis económica de 2008-2012 y están sobre el rango máximo de la horquilla de pérdida de pues-

tos de trabajo calculada por la OCDE para los países miembros (entre 0,8 y 5,5%).

En términos relativos, los principales perjudicados por las consecuencias de la crisis sanitaria en el empleo cultural en España son hombres, de entre 16 y 34 años, y con bajo nivel de formación. Las actividades económicas del ámbito cultural y creativo más castigadas por la pandemia han sido las artes gráficas, el sector audiovisual y las artes escénicas. Además, casi la totalidad de las Comunidades Autónomas bajaron sus registros de ocupación, interrumpiendo una tendencia expansiva que desde el 2012 dejaba tasas de crecimiento superiores a las de la economía en su conjunto.

Si se consideran como referencia para medir el impacto de la COVID-19 en el empleo ICC las altas en la Seguridad Social, también se observa un comportamiento anómalo en 2020 con respecto a 2019 pues se registró una media mensual de 58% afiliaciones menos entre ambos periodos.

Las métricas analizadas constituyen herramientas metodológicas indispensables para dimensionar el sector ICC y aportan un valor imprescindible al estudio de este sector. Sin embargo, son también instrumentos perfectibles. Desde algunas instituciones se considera que estas estadísticas en su forma actual no permiten capturar los segundos empleos o el trabajo voluntario, figuras que están muy presentes en el ámbito cultural y creativo (OCDE, 2020). Como queda demostrado, la crisis de la COVID-19 ha tenido efectos cuantitativos evidentes sobre la economía y el empleo, aunque también está obligando al sector a adaptarse cualitativamente al nuevo escenario para poder garantizar, en ocasiones por medios distintos, la continuidad de su actividad.

Las posibilidades que ofrecen las plataformas tecnológicas basadas en la digitalización abren la puerta a explorar y explo-

tar nuevas iniciativas culturales y canales de difusión. Además, y como destaca la Comisión Europea al evaluar el papel de los sectores cultural y creativo en la innovación, resulta indispensable adaptarse a un futuro dinámico, cooperar con personas de diferentes orígenes, resolver problemas de manera colaborativa y generar soluciones inéditas frente a los nuevos desafíos que introduce la sociedad digital (European Commission, 2019). Disponer de habilidades creativas debe resultar fundamental para afrontar las cambiantes condiciones de los entornos laborales.

Más allá del impacto coyuntural de la crisis sanitaria sobre la ocupación ICC, es factible que la transformación cualitativa del sector se consolide en el tiempo. En este escenario, habrá que adaptar las métricas para que permitan reflejar fielmente las especificidades y el peso de las industrias culturales y creativas en la economía y el empleo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. (2007). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Tendencias.
- BOURLÈS, L. y NICOLAS, Y. (2021). *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 4e trimestre 2020*. París: Ministère de la Culture.
- COMISIÓN EUROPEA (26 de abril de 2021). *Creative Europe*. Obtenido de Coronavirus: How it Affects the Creative Europe Programme. Disponible en: <https://ec.europa.eu/culture/resources/coronavirus-response/coronavirus-how-it-affects-creative-europe-programme>.
- (2019). *Impulse paper on the role of cultural and creative sectors in innovating European industry*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- CONVENIO ANDRÉS BELLO (2009). *Cuenta satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- DE DOMINGO SANZ, M. V. (2011). *El empleo y el paro: comparación de los resultados de la EPA con los de fuentes administrativas*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS AND THE ARTS (1994). *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Canberra: Department of Communication and the Arts.
- DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Londres: Department of Culture, Media and Sport.
- EUROPEAN INSTITUTE OF INNOVATION AND TECHNOLOGY (22 de abril de 2021). *European Institute of Innovation and Technology (EIT)*. Disponible en: 2021 Call for Proposals: <https://eit.europa.eu/our-activities/call-for-eit-communities/2021>.

- EUROSTAT (16 de abril de 2021). *Culture statistics-cultural employment*. Disponible en Cultural employment, 2019: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment.
- GESAC-ERNST & YOUNG (2021). *Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*. París: The European Grouping of Societies of Authors and Composers.
- HEATHER, C., O'BRIEN, D. y GABLE, O. (2021). *Screened out. Tackling class inequality in the UK Screen Industries*. Londres: Creative Industries Policy and Evidence Centre.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (26 de abril de 2021). *INE*. Disponible en: Encuesta de Población Activa, Metodología 2005: Descripción general de la encuesta: <https://www.ine.es/inebaseDYN/epa30308/docs/resumetepa.pdf>.
- JEFATURA DEL ESTADO (5 de mayo de 2020a). Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social del COVID-2019. *Boletín Oficial del Estado*, pp. 31291-31319.
- (4 de noviembre de 2020b). Real Decreto-ley 32/2020, de 3 de noviembre, por el que se aprueban medidas sociales complementarias para la protección por desempleo y de apoyo al sector cultural. *Boletín Oficial del Estado* (291), págs. 95808-95819.
- MERINO LLORENTE, M. C., SOMARRIBA ARECHAVALA, N. y NEGRO MACHO, A. M. (2012). Un análisis dinámico de la calidad del trabajo en España. Los efectos de la crisis económica. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(1), pp. 261-282.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE E INE (16 de abril de 2021). *CULTURABase*. Disponible en: Empleo Cultural. Explotación de la Encuesta de Población Activa: http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaDynPx/culturabase/index.htm?type=pcaxis&path=/t1/p1e/M_Anuales/&file=pcaxis.

- MURCIANO, M. y GONZÁLEZ SAAVEDRA, C. (2018). «Las industrias culturales y creativas en España: una aproximación cuantitativa». En SÁNCHEZ BALAGUER, J. J., ARROYO SERRANO, S., PARRA AZOR, J. F. y VERDÚ JOVER, A. J. *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica*. Granada: Cátedra Iberoamericana «Alejandro Roemmers» de Industrias Culturales y Creativas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, pp. 205-218.
- NESTA (2009). *Soft innovation. Towards a more complete picture of innovative change*. Londres: Nesta.
- OCDE (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors cultural and creative sectors*. París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- ORTIZ, R. (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- POWER, D. (2011). *The European Cluster Observatory. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Luxemburgo: Unión Europea.
- PROGNOS (2021). *Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie*. Berlín: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.
- RAMA, C. (2003). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba.
- RODRÍGUEZ, J. (2016). *To Sell or Not To Sell? An Introduction to Business Models (Innovation) for Arts and Culture Organisations*. Bruselas: IETM-International Network for Contemporary Performing Arts.
- ROSEN, S. (1981). «The economics of superstars». *The American Economic Review*, 71(5), pp. 845-858.
- Seguridad Social. (26 de abril de 2021). *Estadísticas de Afiliación*. Disponible en: BB. DD. estadísticas TGSS: <https://w6.seg-social.es/PXWeb/pxweb/es>.

- STIGLER, G. y BECKER, G. (1977). «De Gustibus Non Est Disputandum». *The American Economic Review*, 76-90.
- THROSBY, D. (2008). *Economía y cultura*. México D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- TOLLA, P. (2007). *Economía y cultura*. México D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- UNESCO (2009). *Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la Unesco 2009*. París: Unesco.

Afecto no es igual a emoción: el baile social y su significación en la música y el sentimiento de la cultura *underground*

Una aproximación derivada de las restricciones al baile social en espacios públicos en la era COVID-19

Affection is not Equal to Emotion: Social Dance and its Significance in Music and Feeling of Underground Culture

An Approach Derived from Restrictions on Social Dance in Public Spaces in COVID-19 Era

Elena ROSILLO

Doctora en Comunicación

Periodista musical

Programadora Sala Vesta (Madrid)

e.rosillosf@gmail.com

Fecha de recepción: 16/10/2020

Fecha de aceptación: 9/8/2021

Actualmente, la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha traído consigo una restricción cultural que resulta chocante, más aún al descubrir que se trata de una prohibición que no se llevaba a cabo en España desde tiempos de la dictadura franquista: se ha prohibido el baile social, entendido este como el desarrollado en espacios públicos o privados (salas de baile, discotecas, salas de conciertos, e incluso fiestas privadas como bodas, comuniones, etc.). Se trata de una directriz que comenzó una vez transcurrido el estado de alarma, en el momento en que comenzaron a desarrollarse las fases de desescalada, incluyendo en estas la de nueva normalidad en la que nos encontramos¹.

1 El día 21 de junio finalizó el proceso de desescalada y la vigencia del estado de alarma, entrando el país en la etapa de nueva normalidad. En este escenario de control fue preciso adoptar una serie de medidas para seguir haciendo frente a la pandemia y evitar un nuevo incremento de casos. Con este objetivo se aprobó el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19, donde se establecen las medidas generales de prevención y control que se deben mantener durante esta nueva normalidad.

Asimismo, con el fin de intensificar las medidas de prevención, seguimiento y control de la epidemia y ofrecer una respuesta coordinada del conjunto de Administraciones, el Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud aprobó el pasado 16 de julio de 2020 el Plan de respuesta temprana en un escenario de control de la pandemia por COVID-19, en el que se prevé que, al objeto de «reducir al máximo la transmisión del virus, minimizando su impacto en la salud y en la sociedad, las instituciones deben estar preparadas para responder a cualquier escenario de riesgo para la salud pública, asumiendo que es necesaria la coordinación y la toma de decisiones conjunta en función de los diferentes escenarios».

En concreto, se acordaron medidas de control en relación con los locales de ocio (cierres de discotecas, salas de baile y bares de copas), con los establecimientos de hostelería y restauración (previsión de la 1:00 como hora máxima de cierre), respecto a los centros sociosanitarios de carácter residencial (limitación de las visitas a una persona por residente y limitación de las salidas de los residentes, entre otras), en relación con los eventos y actividades multitudinarios, respecto a cribados con PCR en grupos específicos, en relación con el consumo de alcohol no autorizado en la vía pública (previsión de refuerzo de los controles y de aplicación de las sanciones) y el consumo de tabaco y asimilados (prohibición de fumar en la vía pública o espacios al aire libre cuando no se pueda respetar una distancia mínima interpersonal de, al menos, 2 metros). Asimismo, se propusieron tres recomendaciones en la línea de limitar los encuentros sociales

No es objeto de este texto indagar en la pertinencia de esta directriz. Sin embargo, se considera interesante mirar más allá de la trascendencia legal o sanitaria de esta recomendación para esclarecer en qué medida se trata de una restricción que afecta al desarrollo cultural de una sociedad. En concreto, en el siguiente texto se explica la importancia social y cultural que guarda el baile en relación con el desarrollo de la cultura *underground*. Una cultura que se ha visto precarizada durante el último año, a consecuencia de la pandemia y de las medidas que, como ya se ha señalado anteriormente, han restringido el encuentro social y el desarrollo de eventos culturales en nuestro país.

La definición del *underground* se nos escapa de las manos, dada la inmensa cantidad de variables a tener en cuenta. O, mejor dicho, de variables a *no tener en cuenta*. Una persona de clase socioeconómica alta puede participar de la cultura *underground* pese a ser eminentemente DIY —o quizás podríamos decir que, gracias a que esa persona se encuentra en una mejor situación económica, puede «permitirse el lujo» de participar en un ambiente DIY dedicando tiempo a ese *hágalo usted mismo* a la que una persona de clase obrera no tiene tan fácil acceso—. También personas religiosas pueden participar y consumir cultura *underground*, pese a considerarse una cultura laica —quizás por adjetivos tan en boga como *autenticidad*, *sin intermediarios*, incluso hasta podríamos decir *eco y vegana*, al ser movimientos ligados a la contracultura; valores que pertenecen también al concepto de *pureza* enmarcado dentro de la religiosidad—. Fernando García Naharro resume estas contradicciones referenciando a su vez al investigador Terry Eagleton:

fuera del grupo de convivencia estable, así como realizar periódicamente pruebas PCR a los trabajadores de los centros sociosanitarios que estuvieran en contacto con residentes. Por último, se recogía una indicación con la finalidad de garantizar los medios y capacidades de los sistemas sanitarios para el cumplimiento de lo previsto en el Plan de Respuesta Temprana.

«BOE» núm. 260, de 1 de octubre de 2020, pp. 83224-83232: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-11590>.

...como señala Terry Eagleton, en la mayoría de las sociedades modernas no es tan fácil discernir esas brechas culturales, puesto que en gran medida las sociedades occidentales contemporáneas son un agregado de subculturas solapadas en las que no resulta fácil decir exactamente de qué sistema de valores culturales cerrado se desvía una subcultura. (2012: 303)

La lista podría extenderse hasta acabar con la pregunta retórica que cualquier adolescente crecido en los años 90 ha llegado a hacerse alguna vez: ¿Por qué bailan los «niños pijos» la *Fiesta pagana*² de Mago de Oz, si precisamente es una canción concebida *contra* los niños pijos, y a favor de la clase obrera? Lo mismo ocurre actualmente con el himno *Cayetano*³ de la joven formación Carolina Durante.

La respuesta es que, paradójicamente, no podemos acotar una cultura a los valores normalmente asociados a la hora de definir una cultura: creencias, lenguas, costumbres, tradiciones y relaciones son, en este caso, irrisorias a la hora de tratar con un término que se desarrolla de manera similar en todas las regiones y nacionalidades, que atraviesa géneros (tanto sexuales como musicales) y razas. A la hora de hablar de cultura *underground* podemos estar refiriéndonos a la cultura *punk*⁴, el *ská*⁵, la contracultura, el DIY, así como a culturas *no-mainstream* y tratadas tradicionalmente como marginales, en el caso del flamenco y la copla.

En todo caso, quizás el único filtro que podríamos aplicar sería el de urbe. Las tribus urbanas y las contraculturas de los *outsiders* (Becker) se desarrollan en un ambiente que permite la

2 *Fiesta pagana* en *Finisterra*, Mago de Oz (Locomotiv Music, 2000).

3 *Single* de Carolina Durante. *Cayetano* (Sonido Muchacho, 2018).

4 Género musical originado a mediados de los años 70 en EE. UU. y Gran Bretaña. Destaca por melodías cortas, directas y contundentes, mensajes sencillos y un uso de los instrumentos *amateur* (definición de la autora).

5 Género musical originado durante los años 50 en Jamaica. De fusión de raíces africanas con ritmos de Jamaica. Precursor del *reggae* (definición de la autora).

liberalización de la moral y del cuerpo. En una cultura donde el ciudadano gana su anonimato y se permite el lujo de poder cambiar su identidad, dejando de lado el argot tan propio de los pueblos o ciudades pequeñas «tú eres de...», o «tú eres el de...», adjuntando siempre el distintivo familiar. En este sentido, Bruno Lutz referencia a David Le Breton a la hora de estudiar los cambios que produjo la vida en la ciudad en las costumbres sociales. Lutz, de una manera literaria, alude de este modo no solo a los aires aperturistas que podemos encontrar en una gran urbe, sino también a sus limitaciones perceptivas, que también restringen el modo en el que percibimos a los demás:

David Le Breton afirma, con razón, que el desarrollo de la ciudad tuvo una consecuencia significativa sobre los usos y las representaciones sociales. La socialización proxémica de las urbes impuso sus reglas: la de ver sin mirar con el uso masivo de cristales polarizados, la del oír sin escuchar con el ruido de los automóviles, la de oler sin olfatear a causa de la contaminación. El diseño de las ciudades y de los espacios públicos ha provocado una reducción notable de la capacidad de los sentidos para comprender el mundo que nos rodea, limitando nuestras percepciones y apreciaciones de los demás. (2006: 15)

Más allá de la ciudad, o quizás precisamente *dentro* de esta ciudad conceptual en la que nos encontramos, el hecho de abandonar la burbuja familiar, tanto nuclear —padre, madre, hermano/s— como local —vecinos, conocidos, familiares tangenciales— es la de construir un nuevo personaje o carácter que será definido por nuestros afectos. Unos afectos que se ven representados a través de los productos culturales que consumimos, la estética con la que nos auto representamos y la actitud vital que mantenemos. En este afecto, la música ejerce de hilo conductor al relacionarse los unos con los otros a la hora de compartir «el juicio del gusto», que va más allá de patrones culturales para internarse en la más pura visceralidad.

La teoría del afecto

En un trazado histórico de la cultura *underground*, la clave que permite estudiar una serie de rasgos o de seguir un trazado histórico determinado —tomando como referencia el ensayo *Rastros de carmín* (2005)— es la llamada teoría del afecto. Elementos que se escapan del análisis semiótico y sociológico llevándonos a otros que se evaden del campo teórico y se hunden en aspectos físicos y prelingüísticos. Aspectos que, de hecho, enraízan con el concepto de tribu (eso que ahora ha dado en denominarse como tribu urbana) y que no deja de ser un estado emocional de pertenencia y afecto. Para David Le Breton, principal estudioso de la sociología y antropología del cuerpo del *hombre moderno*: los afectos son reglas que nos transgreden (Le Breton, 2009: 9). Según *El tiempo de las tribus* (1990), de Maffesoli, este concepto de tribu se cimienta en una extraña contradicción: el sentido de pertenencia, por un lado (a una tribu o pequeña comunidad) y por otro, el nomadismo (no estar anclado a las costumbres tradicionalmente aceptadas, como podría ser el sedentarismo). La investigadora Tania Arce Cortés resume esta dicotomía —al igual que la diferencia entre *underground*-contracultura, que veremos más adelante— en su estudio *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?*, centrado en «las posturas que han derivado de la Sociología a través de un recorrido teórico e histórico, así como de sus principales aportes y limitaciones» (Arce-Cortés, 2008). En este texto, la investigadora recoge las consideraciones de Maffesoli respecto al nomadismo y el sentido de pertenencia, que remite nuevamente a las culturas juveniles:

El nomadismo es la posibilidad «de la sublevación, es el salir de sí, es, en el fondo, poner acento en todos los aspectos lúdicos, en los aspectos festivos, en un hedonismo latente, un corporeísmo exarcebado» (Maffesoli, 2004b: 37), mientras el sentido de pertenencia es la «conciencia de sí, no más la identidad cerrada y encerrada en sí misma, sexual, ideológica y profesionalmente

[...] yo sigo mi propia ley y sí: mi ley es otro quien me la da, quien me la indica» (Maffesoli, 2004b: 38). Tanto el nomadismo como la falta de pertenencia, para Maffesoli son parte de la metáfora del tribalismo. La palabra tribu, para Maffesoli (2004, 2004b), es utilizada para remarcar el aspecto de lo arcaico y de lo bárbaro y, a su vez, la saturación del concepto de individuo. Para Maffesoli (2004, 2004b), los grupos juveniles gustan de un reencuentro con la corporalidad (hedonismo, tatuajes, perforaciones) y la vitalidad, como si fueran niños eternos». (2008: 30)

Vemos en este resumen otros rasgos que ya se han mencionado anteriormente, como el rasgo de la cultura juvenil (o el efecto Peter Pan de las culturas marginales de Becker), así como rasgos antropológicamente tribales como el hecho de tatuarse y modificar el cuerpo para pertenecer a un determinado grupo. El afecto que nos transgrede, va más allá también de las propias fronteras del cuerpo físico, gustando de manipularlo y asemejarse a su familia tribal. Así, un rasgo que durante años —sobre todo, en la etapas de la historia española conocidas como dictadura franquista y la Transición— estuvo vinculado a la criminalidad (cárceles), y antes estuvo asociado a otras «razas nómadas» (por así decirlo), como los marineros, ahora se relaciona intrínsecamente con el mundo de la música y el arte. Los *rockeros*, sobre todo, no son nada sin sus tatuajes.

El investigador Rodrigo Ganter Solís analiza en su estudio *Cuerpos suspendido: cartografías e imaginarios de la piel en jóvenes urbanos*, «los procesos de apropiación que experimenta esta práctica a partir de la irrupción de culturas juveniles en las sociedades contemporáneas; los significados y procedimientos asociados a este ritual; y los nexos entre política, estética y modificación corporal» (2005: 1). Dentro de este estudio, volvemos a encontrarnos con una referencia a Maffesoli y su estudio sobre el proceso de «desidentificación»; algo a lo que Ganter-Solís alude a la hora de buscar qué rasgos básicos forman parte del proceso de

«neotribalización». La conclusión se encuentra en las comunidades emocionales, la energía subterránea, la sociabilidad dispersa y la fisicalidad de la experiencia; unos rasgos a los que se hará referencia en este capítulo. Veámoslo en las palabras de Ganter-Solís:

Emulando a Maffesoli, frente al proceso de «desidentificación» que caracterizan a las sociedades de masa, surge como respuesta, de determinados grupos «neotribales», la necesidad de renuclearse y fortalecer los lazos primarios, donde la función primordial de estos colectivos sería el fortalecer el rol de cada persona al interior de la agrupación. Para Maffesoli, los rasgos básicos del proceso de neotribalización contemporáneo están asociados con los siguientes vectores: *Comunidades Emocionales*; *Energía Subterránea*; *Sociabilidad Dispersa*; y por cierto: *Fisicalidad de la Experiencia*. (2005: 11)

Esto se representa, según Ganter-Solís, en rituales de *pasaje*; es decir, de aceptación grupal, que llevan por la separación de la vida infantil y del entorno familiar para incluirse dentro de otro entorno familiar, esta vez elegido, como adulto en plena capacidad de utilización de su cuerpo (de su carne). Una responsabilidad que también transita por el derecho a la modificación de ese cuerpo, que ya no es propiedad de los padres, sino de uno mismo. Un *pasaje* que también enraíza con las teorías de Feixa a la hora de definir a las subculturas y las culturas juveniles, ya que se refiere a un modo «[...] en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional» (Feixa, 1998: 84), y que nos devuelve, invariablemente, al *rock*. Volvemos al texto de Ganter-Solís para encontrar en él estas alusiones a la música como hilo conductor vehicular de la ideología o la actitud contracultural:

Esto último se asocia a la construcción de estilos juveniles, que [...] están compuestos por una serie de elementos culturales, entre los cuales puede destacarse: primero, el lenguaje, como forma de expresión oral distinta a la de los adultos, pues los jóvenes realizan juegos lingüísticos e inversiones lingüísticas que marcan la diferencia con los otros; en segundo lugar, la música, donde el género del *rock* se transformó en la primera música generacional, que fue capaz de distinguir a los jóvenes, internalizándose en el imaginario cultural juvenil, y marcando las identidades grupales, producto de su consumo o de la creación; y en tercer lugar, la estética, que potencia la identidad juvenil a través, por ejemplo, del pelo, la ropa, los accesorios, entre otros. [...] Estas producciones cumplen la función de reafirmar las fronteras del grupo y también de promover el diálogo con otras instancias sociales juveniles». (Ganter-Solís, 2005: 12)

Porque, aunque el género *rock* no es patrimonio de la cultura *underground*, sí es el que ha brindado desde la época de los 60 del siglo xx hasta hoy, gracias entre otros muchos factores que serían innumerables, al marketing, las revistas, y la pertenencia a una cultura dominadora como es la norteamericana —experta en difundir su historia y propia cultura al exterior—, una estética atractiva y poderosa que se ha erigido como dominante —así como el imperio al que pertenece— sobre el resto de subculturas propias. Es decir, no podríamos mencionar al flamenco más que como subcultura propia del área geográfica de España, puesto que en el resto del mundo su exportación no incluye el sufrimiento del pueblo gitano o su nomadismo, sino simplemente sus características musicales. Sin embargo, exportar el *rock* de raíz norteamericana es exportar, a su vez, determinadas costumbres, vestimentas, estéticas y actitudes propiamente americanas (así como un modelo de consumo que, como ya hemos visto, es determinante a la hora de definir la contracultura moderna).

Afecto no es igual a emoción: el baile

El afecto puede entenderse de manera relacional y se manifiesta desde la propia corporalidad: se transmite a través del lenguaje del cuerpo, no a través del discurso verbal. Es prelingüístico. El *underground* elude la definición verbal y permite una definición sentimental y sociológica que remite al concepto de tribu. La emoción, sin embargo, es la tendencia emotiva no codificada socialmente, que se aplica (de nuevo) al *underground*, ya que busca salir del molde y perseguir una codificación nueva. De esta forma, uno podría encontrarse en la situación de comprender este diálogo: ¿Cómo te sientes? Me siento punk. Este *estado del sentimiento* (Williams, 1980: 147) se representa de una manera retrospectiva proyectiva en tanto que artefacto cultural. De nuevo, volvemos al cuerpo, pero esta vez desde su concepto de vulnerabilidad. Como hemos visto, la ciudad, la nueva identidad y la inmersión en un nuevo ambiente tribal o amistoso nos marca tanto emocional y afectivamente (visceralmente) a través del uso y las modificaciones que hacemos de nuestro cuerpo. Un cuerpo que, fuera de su área tribal, se mantiene vulnerable a las miradas de los «normales» (Becker). Un cuerpo que busca construir un espacio temporalmente autónomo.

En la música, esta retrospectiva proyectiva, esta emocionalidad y vulnerabilidad se construye, de manera primitiva e instintiva en su relación con la música y la sociedad. Es decir, en el baile. En el caso del flamenco es el propio baile el que cosifica la música en expresiones kinestésicas y representativas culturalmente. Sin embargo, el baile también es un elemento social que sirve para conectar a los individuos desde su propia individualidad (aunque efímera en cuanto acaban los compases). La investigadora Silvia Citro se centra en el estudio de otro tipo de baile en *El análisis del cuerpo en contextos festivo rituales: el caso del pogo*⁶:

6 Baile que encuentra su origen en el género *punk*. Consiste en bailar en el propio lugar, dando saltos, o bien acompañar estos de patadas y empujones al resto de bailarines sin un objetivo

Si bien los comportamientos kinésicos en este tipo de prácticas pueden ser generados en torno a ciertas representaciones sociales, así como pueden inducir diversos patrones representacionales, ellos, en sí mismos, no siempre pueden ser tratados como representaciones, y, sobre todo, provocan cambios en las experiencias de los sujetos en movimiento. (Citro, 2001: 1)



FIGURA 1. *Danza de un pogo.*

Fuente: Gertjan Bartelsman (1990).

Estas palabras permiten continuar estableciendo un paralelismo entre el flamenco y el pogo, puesto que, aunque completamente opuestos en su ejecución, predisponen para la consecución de una actitud similar: el desahogo y la liberación del espíritu o los instintos desde un punto de fuga totalmente físico. Es esta fuga emocional, este momento de relajación del cuerpo, el que interesa a la hora de relacionar el baile con la cultu-

violento. Se trata de arrastrar al resto de asistentes a una danza violenta común en el que dejar salir toda la visceralidad del cuerpo.

ra *underground*; sobre todo, dentro de un contexto de dominio hegemónico. En concreto, el Franquismo luchó su particular cruzada contra el baile a lo largo de la posguerra e incluso alcanzando ya los años 60. El baile era visto como una tentación para las mentes (y los cuerpos) jóvenes. La danza predispone, según las alarmas de las Iglesias y del propio Régimen, a la consecución de los pecados más terribles, así como a la pérdida de la honra de las mujeres (Regueillet, 2004: 1034). Bailar, entonces, se convierte en indispensable para ir a la contra del Sistema.

Volviendo al texto de Citro acerca del pogo, podemos observar una descripción de los sentimientos y emociones que embargan a los participantes de este baile. Lo que obtienen estos jóvenes a través del desahogo corporal puede retrotraer a la protesta que lleva implícita este tipo de baile (al estar ligado al género *punk*), tanto como a las emociones generales que se producen a la hora de ejercer un ejercicio físico placentero. Salir de allí, huir de las circunstancias. Toda una protesta implícita, si trasladamos estos sentimientos a un contexto de posguerra o de represión:

...La idea de que algunos géneros predisponen a ciertas actitudes emocionales más que otros, en el caso de los géneros discursivos y musicales, goza en general de bastante consenso, a nivel de los géneros corporales pienso que sucede algo similar, sobre todo en las prácticas festivo-rituales que favorecen una profunda interrelación entre las manifestaciones estéticas kinésicas, discursivas y musicales. En relación a esta dimensión emotiva para el caso del *pogo*, en las diferentes charlas mantenidas con sus practicantes, este baile aparecía asociado reiteradamente a los significantes de «descarga», «liberación», «catalización» o con el «sacarse la rabia, la bronca», y destacaban lo que llaman la «buena onda del pogo» en el hecho de que por ejemplo «si te caes te levantan». El *pogo* era definido como «joda», «diversión», como algo que «te hace rebién» y era relacionado fundamentalmente al placer». (2001: 13)

Así, Citro nos lleva a experimentar de manera teórica el sentimiento de individualidad versus comunión colectiva del baile del pogo: un espacio temporalmente autónomo que, a base de miradas, gritos y empujones con el resto de la concurrencia, produce una comunicación social dentro de un contexto simbólico que puede desarrollarse tan solo en determinados espacios.

Este tipo de actividades pseudorrituales y de actitudes fuera de la *normalidad* y los ambientes diurnos son desarrollados, como se ha expuesto, dentro de las grandes urbes. Sin embargo, hacen falta espacios específicos para el desarrollo de estos bailes, músicas y conductas. Nos referimos a las salas de música. Un espacio tanto de libertad como de confinamiento de los considerados *anormales* o *desviados* de la sociedad diurna. Algo que podría relacionarse incluso con los espacios de confinamiento estudiados por Foucault, y que Jordi Planella resume en su estudio *Corpografías: dar la palabra al cuerpo*:

En este sentido, hemos puesto en juego las epistemologías del cuerpo en las ciencias sociales (Le Breton y Turner), los cuerpos de-formados, los cuerpos retorcidos en la teoría *queer*⁷ y la reconstrucción del cuerpo en las sociedades complejas. Todo ello con la finalidad de poderlo situar en la dimensión Leib (cuerpo cultural) y más allá de la dimensión Körper (cuerpo anatómico). (Ribera, 2006: 13)

En este sentido, lo que realmente interesa a Planella y viene a colación de esta investigación son las formas de control de los sujetos mediante su corporalidad. Foucault estudia las cárceles, los psiquiátricos, lugares de confinamiento que separan a la sociedad normativa de la desviada, ya sea por una cuestión de marginalidad o delincuencia (las cárceles), o por haberse salido de la norma

7 Término con el que se define a las personas que no se identifican con un género binario o un sistema establecido. La teoría *queer* niega la sexualidad hombre-mujer.

social establecida, (psiquiátricos, donde hasta hace bien poco, en España, todavía recaen en el periodo citado de la dictadura franquista los homosexuales, mujeres indeseadas por su familia, o simplemente sin lazos familiares, transexuales, etc.) (Huard, 2014: 68).

Estas personas divergentes encuentran, fuera de estos lugares de reclusión no deseada, otros espacios creados por ellos mismos en los que mantenerse al margen de la normalidad y una autoridad que, con la excusa de alimentar esta normalidad y este orden social a salvo, es capaz de castigarlos, castrarlos y torturarlos. Se trata de las salas de conciertos, lugares abiertos al público —es decir, no son asociaciones secretas, clubs o cualquier otro tipo de local cerrado tan solo a aquellos que lo conocen—, en el que los que se encuentran cometiendo el acto de desviación básico de salirse de la norma establecida por el Régimen, pueden encontrarse. No son cárceles, pero les mantienen separados de la sociedad diurna. Regresemos a las palabras de Planella para comprender mejor el planteamiento de Foucault a través del cual se establece el de esta investigación:

Para Foucault el cuerpo es un espacio de investidura del poder, ya que se concibe como dominación, como lugar de control y opresión. Existirían dos formas básicas de control corporal: las disciplinas (ejercidas directamente sobre los cuerpos) y las regulaciones de la población (a través de los sistemas institucionales de organización de grupos y personas). Mediante el estudio de diferentes instituciones (la prisión, los internados, la escuela, el cuartel, los psiquiátricos, los hospitales, los conventos, etc.), estudia la forma en que estas ejercen el control de los cuerpos y de las personas que los «poseen». Hará lo mismo analizando, con los tres tomos de la *Histoire de la sexualité*, cómo las prácticas sexuales (y, por lo tanto, corporales) son construidas socioculturalmente. Se trataba de estudiar todo el conjunto de técnicas e instituciones que querían medir, supervisar y corregir los sujetos considerados anormales, con la intención de alejar-

los de la población para evitar contagios y transformaciones sociales no deseadas. (2006: 17)

Sin embargo, para realizar un estudio sobre estos espacios, primero se ha de establecer la diferencia entre *underground* y contracultural, con el fin de seleccionar los espacios que más se ajusten al estudio. Según explica Roberto Goycoolea Prado, hay que «[...] conocer la localización urbana y las características de los espacios diseñados para una actividad social específica contribuye a comprender su papel en la ciudad y las relaciones establecidas con las demás actividades y estamentos sociales» (Prado, 2007: 13). Algo que supera el límite de este texto, pero que nos permite alcanzar su conclusión a la hora de relacionar, por un lado, la importancia de la fisicidad en un contexto contracultural y, por otro, el castigo de esta corporalidad mediante la represión y, por tanto, la búsqueda de espacios divergentes por parte de esta contracultura para el desarrollo de esta «investidura de poder» (Foucault) que otorga el uso del propio cuerpo para el simple regocijo.

Conclusiones: el baile como acto de poder dentro de la contracultura

Hasta ahora, se han observado en este texto conceptos que bien podrían rozar un ámbito filosófico más que social. Se ha hablado del anonimato, del estado social de pertenencia y del reencuentro con la corporalidad. Efectivamente, se puede llegar a afirmar que uno de los pasos tribales más fundamentales a la hora de empezar a formar parte de una determinada contracultura es la recuperación del cuerpo como elemento identitario y de poder. Es decir, empezar a considerar al propio cuerpo como un espacio filosófico a la par que físico. Un cuerpo que se piensa y se modifica a la par que se siente y se disfruta. Por ello, durante el texto se ha citado a Foucault o Maffesoli, tratando de buscar un enfoque que trascendiera los estudios culturales.

En este sentido, se ha podido observar también cómo el cuerpo se establece como lugar de encuentro con los otros, estableciéndose «comunidades emocionales» a través de la «fisicalidad de la experiencia» en un «reencuentro con la corporalidad» que se realiza a través de la diversión, el placer y el hedonismo. Es en este reencuentro lúdico donde entra en juego el papel del baile, en tanto que conector que permite establecer un «estado de pertenencia y afecto» a la par que un «estado de independencia temporal» entre el grupo. Los danzantes renuncian a parte de su espacio físico personal en virtud de un espacio colectivo, creando un afecto que se establece a través de la música y el ritmo.

El texto de Silvia Citro alrededor del baile del pogo nos permite encontrar, también, el valor social que adquiere el baile en contextos contraculturales en los que la interacción con el prójimo en un estado de desinhibición y visceralidad permite sacar a la luz la personalidad elegida. Esa máscara social construida en torno a las experiencias, que empuja a los «desviados sociales» a buscar otro tipo de afectos y relaciones, fuera de la sociedad normativa.

También se ha indagado en el papel que guarda la urbe como escenario ineludible para la creación de personalidades «al margen», en el que el anonimato es posible y deseable, y en el que se pueden encontrar espacios de automarginación en los que llevar a cabo actos que no serían comprendidos dentro de la sociedad bienpensante.

Es por esto que la prohibición —o la recomendación de restricción— del baile acaecida a raíz de la crisis sanitaria puede ser comprendida también como un acto de censura del desarrollo de la cultura *underground*, ya que frena uno de los actos que más une a este tipo de subculturas, a la par que restringe también el deseado contacto social entre seres semejantes. Se trata de un acto que, como se mencionaba previamente, resulta trascenden-

te desde un punto tanto social como filosófico, ya que nos lleva a frenar el lenguaje no-verbal y social que supone el uso del cuerpo como desfogue, contacto y medio de afecto con los otros. «El cuerpo es un espacio de investidura de poder», leímos a Foucault en este mismo texto. Cabe concluir, entonces, que el hecho de que se nos despoje del cuerpo como objeto lúdico también supone renunciar a parte de nuestro poder social y de contacto de los unos con los otros. En un contexto de crisis sanitaria, el uso del cuerpo se ve limitado al ejercicio económico y de consumo: ir al supermercado, trabajar, consumir. El ocio se ve restringido a una parcela que ha de ser desarrollada, preferiblemente, en soledad: se fomenta el consumo de plataformas *online*, se fomenta el acceso a la cultura a través de las pantallas. Para ello, se cierran los espacios ya citados como de seguridad afectiva (salas de conciertos, bailes, discotecas). Mientras, el necesario contacto social también está dirigido a lo digital. La corporalidad social se ve abandonada, dejando de lado también el «estado emocional de pertenencia y afecto» y la máxima de Le Breton: «los afectos son reglas que nos transgreden».

Es necesario volver a repetir que no es el objeto de este texto juzgar la idoneidad de las restricciones establecidas en la crisis sanitaria; tan solo recordar (y reivindicar, en cierto modo) el hedonismo como parte necesaria del desarrollo del ser humano en sociedad. En este momento nuestra sociedad se enfrenta a una grave enfermedad física; pero no se debería obviar a la diversión, la música y el baile como medicinas necesarias para el espíritu. De lo contrario, nos encontraremos al final de esta crisis con una pandemia superada por una sociedad enferma en sus más profundos afectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCE CORTÉS, T. (2008). «Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?». *Revista argentina de sociología*, 6(11), pp. 257-271.
- BECKER, H. (2010). *Outsiders Hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- CITRO, S. (2000). «El análisis del cuerpo en contextos festivo-rituales: el caso del pogo». *Cuadernos de Antropología Social*, 12, pp. 225-242.
- FEIXA, C. (1994). «De las bandas a las culturas juveniles». *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 15.
- GANTER SOLÍS, R. (2005). «Cuerpos suspendido: cartografías e imaginarios de la piel en jóvenes urbanos». *Polis. Revista Latinoamericana*, 11.
- HUARD, G. (2014). «Los antisociales». En *Historia de la homosexualidad en Barcelona y París (1945-1975)*. Madrid: Marcial Pons.
- LE BRETON, D. (2009). *Las pasiones ordinarias: antropología de las emociones*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LUTZ, B. (2006). «El cuerpo: sus usos y representaciones en la modernidad». *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 41.
- MAFFESOLI, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaría.
- MARCUS, G. (2005). *Rastros de carmín: una historia secreta del siglo XX*. Madrid: Anagrama.
- NAHARRO, F. G. (2012). «Cultura, subcultura, contracultura: “Movida” y cambio social (1975-1985)». *Coetánea: III Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*. Universidad de La Rioja, pp. 301-310.
- PRADO, R. G. (2007). «Papel y significación urbana de los espacios para la música en la ciudad occidental». *Política y sociedad*, 44(3), pp. 13-38.

- REGUEILLET, A. G. (2004). «Norma sexual y comportamientos cotidianos en los diez primeros años del Franquismo: noviazgo y sexualidad». *Hispania*, 64(218), pp. 1027-1042.
- WILLIAMS, R. (1980), *Marxismo y literatura*. Barcelona: Editorial Península.

Modelos actuales de organización y gestión de las orquestas sinfónicas profesionales en España

*Current Organization and Management Models
of Professional Symphony Orchestras in Spain*

Juan GONZÁLEZ-CASTELAO MARTÍNEZ-PEÑUELA

Universidad Internacional de La Rioja

Universidad Europea Miguel de Cervantes

juan.gonzalez-castelaomartinez-penuela@unir.net

Resumen: La sostenibilidad económica, social y cultural de las orquestas sinfónicas a partir de la segunda década del siglo XXI está en juego tras los embates de una primera grave crisis de tipo financiero y una segunda crisis provocada por la pandemia de COVID-19, en cuyo contexto se ha redactado este artículo. Se impone un esfuerzo de análisis de la situación con el fin de lograr un futuro viable. Precisamente para conocer en profundidad el estado actual de la cuestión este primer trabajo aborda el estudio de los modelos de organización y gestión de las orquestas sinfónicas profesionales españolas, centrándose en aquellas pertenecientes a la AEOS (Asociación Española de Orquestas Sinfónicas). Tras una introducción de contextualización conceptual e histórica, se realiza estudio de la literatura existente

sobre los distintos aspectos organizativos de las orquestas, se adopta la línea de investigación de los estudios de Šilerová (2012) y se examinan los siguientes elementos organizativos y de gestión de dichas entidades: las formas jurídicas elegidas, los principales órganos de gobierno, los recursos humanos (plantillas técnico-administrativa y artística), la estructura de la programación, los recursos económicos y la comunicación (centrada en lo digital: sitios webs y redes sociales).

Palabras clave: AEOS, España, gestión, organización, modelo, orquesta sinfónica.

Abstract: The economic, social, and cultural sustainability of symphony orchestras from the second decade of the 21st century onwards is at stake after the onslaught of a first serious financial crisis and a second traumatic crisis caused by the COVID-19 pandemic, in the context of which this article has been written. An effort to analyse in depth the current state of affairs is required to achieve a viable future. For this very reason, this first essay aims at studying the organization and management models of the Spanish professional symphony orchestras, focusing on those which are members of the AEOS (Spanish Association of Symphony Orchestras). A conceptual and historical introduction is followed by a survey of the existing literature on the different organizational aspects of orchestras. Then, the research path of Šilerová (2012) is adopted, and the following organizational and management elements of these institutions are examined: legal forms chosen, main governing bodies, human resources (technical-administrative and artistic staff), programming structure, financial resources, and communication (focused on the digital field: websites and social networks).

Keywords: AEOS, Spain, management, organization, model, symphony orchestra.

Fecha de recepción: 19/2/2021

Fecha de aceptación: 9/8/2021

1. Introducción

El contexto de la crisis financiera internacional afectó gravemente a la música clásica europea, con pérdidas en España de en torno a un 25% tanto en número de espectadores y conciertos como en recaudación (2006-2014, sin contar la ópera o la zarzuela; [SGAE 2006, 2007-2009, 2012, 2018]). El inicio de una lenta recuperación a partir de 2015 se ha visto interrumpido de forma traumática por una segunda crisis, provocada por la pandemia de COVID-19 que se inició en los primeros meses de 2020. Pendientes todavía en estos momentos de su evolución y alcance (sanitario, socioeconómico, político, cultural), son evidentes ya sus consecuencias directas en el ámbito de la música en vivo, tan importante para las orquestas, tras los cierres temporales de teatros y auditorios y las severas limitaciones de aforo. Con la crisis financiera las orquestas sinfónicas tuvieron que hacer frente a recortes, fusiones y cierres en muchos países. Desde entonces su sostenibilidad económica, social y cultural está en juego, y más aún tras el embate del coronavirus. Se impone un esfuerzo de análisis de la situación con el fin de lograr un futuro viable. Se trata de conocer en profundidad el estado actual de la cuestión, y para ello este primer trabajo aborda el estudio de los modelos de organización y gestión de las orquestas sinfónicas españolas, centrándose en aquellas pertenecientes a la AEOS (Asociación Española de Orquestas Sinfónicas) y examinando los siguientes elementos: las formas jurídicas elegidas, los principales órganos de gobierno, los recursos humanos (plantillas técnico-administrativa y artística), la estructura de la programación, los

recursos económicos y la comunicación (centrada en lo digital: sitios webs y redes sociales).¹

2. *Revisión de literatura*

La primera fase de este estudio ha consistido en un repaso de la literatura existente en materia de organización y gestión de orquestas. Con respecto a las orquestas sinfónicas españolas, lo más estudiado ha sido su historia en general (Ruiz Tarazona, 1999) o de determinados conjuntos en particular (Alonso 1982, Gómez Amat y Turina Gómez 1994, Nagore 1998, Galbis López 2004, Cuesta González 2016, San Llorente Pardo 2016, Miñana Juan 2019), no habiendo sin embargo estudios de peso que abarquen la historia de los conjuntos sinfónicos españoles de forma global. Más recientemente, algunas tesis doctorales y trabajos de fin de máster han dedicado sus esfuerzos a analizar los programas socioeducativos de las orquestas, comparándolos incluso con modelos extranjeros (Cañas Escudero 2017, Higuera Bilbao 2015, Berrade Leza 2011), como parte del interés de los últimos años por el desarrollo de audiencias, que ha recibido un fuerte impulso desde el programa Europa Creativa de la Comisión Europea (Bollo *et al.*, 2017) y que también ha dado lugar a estudios sobre públicos en este sector y sectores relacionados (Cuenca 2015), así como a iniciativas de estudio de programaciones (como Martín Arcos 2003, Rodríguez Suso 2003, Marín 2013, Sánchez Quinteiro 2017 y García Escuredo 2018) y estudios sobre orquestas y medios de comunicación (Cano Espín 2015).

En el panorama internacional puede decirse que solo existen dos manuales de gestión orquestal (Brezinka 2005, Mertens 2010) y un ensayo descriptivo sobre la organización de

¹ Este artículo condensa en parte el proyecto de investigación inédito propio (Juan González-Castelao, 2019). Contiene información adicional en forma de gráficos, tablas y anexos referentes a las orquestas sinfónicas españolas actuales, y por su interés complementario se intentará poner a disposición del público en internet en breve.

las orquestas de Richter (2007) en alemán, mientras en el mundo anglosajón está ahora en proceso de redacción *The Orchestra Management Handbook*, de Travis Newton, que será publicado por Oxford University Press. Por otro lado, existen muy pocos estudios específicos sobre modelos de organización y gestión, como el de Šilerová (2012), que analiza los modelos de gestión (*management models*) de las orquestas sinfónicas de la República Checa aplicando una metodología cualitativa, y cuya línea de investigación hemos adoptado para este artículo. Esta investigadora busca detectar los puntos débiles de la gestión de las orquestas checas, en un contexto de reducción de gasto público y ayudas públicas, así como de desaparición o fusión de orquestas, paralelo al del resto de Europa, sin olvidar la «enfermedad de los costes» de Baumol y Bowen (1966) en su ámbito. Para ello revisa la historia de los conjuntos sinfónicos del país, estudia la evolución de sus formas jurídicas y organizativas, los recursos humanos, la formación y retos del personal directivo. Asimismo, profundiza en lo cualitativo, tanto mediante estudios de caso como mediante entrevistas, abordando detalles como políticas de personal, canales de comunicación internos, fuentes de financiación, formación del personal y objetivos de audiencia (público no regular frente a abonados). Su investigación emplea documentación aportada por la ASOL (American Symphony Orchestra League, actualmente denominada League of American Orchestras), así como los fundamentos de investigación cualitativa, recogida de datos y análisis de esta organización.

Por otro lado, la mayor parte de la literatura está formada por artículos dispersos sobre distintos aspectos dentro de la gestión. Bibu y Theoari (2018) escriben sobre la gestión orquestal en tiempos de cambio. Bertolini (2018) aborda en cambio formas de gestionar con mayor eficacia las orquestas para lograr los objetivos artísticos y económicos, concentrándose en estrategias de delegación interna de poder y responsabilidades, la gestión

de las responsabilidades financieras y las decisiones relacionadas con la elección del repertorio y el compromiso artístico con el público. Completando el enfoque de Bertolini, los cambios de «cultura organizativa» son objeto de interesantes estudios de Brown (2013) y Allmendinger y Hackman (1996), aplicados a las orquestas norteamericanas y a las orquestas de la antigua Alemania Oriental, respectivamente. Ropo (2003) ahonda en la posibilidad de convenios de colaboración entre orquestas, mientras Sigurjonsson (2010) habla precisamente de los problemas derivados de las experiencias de inmersión, adaptaciones que empobrecen en lugar de enriquecer la vivencia del concierto.

Guellier (2017) sopesa distintos aspectos jurídicos y organizativos en relación con los modelos de gestión de las orquestas francesas. Pemberton (2014) analiza críticamente el modelo de negocio de la orquesta sinfónica, mientras Radbourne (2007) busca un «modelo de negocio» para las orquestas del siglo XXI. Rauhe (1997) hace un breve repaso al desarrollo de las orquestas sinfónicas en Alemania, sus oportunidades, límites y futuro. Flanagan (2012) analiza la financiación de las orquestas sinfónicas. Por otro lado, el trabajo de Boëthius y Wrangsjö (1986) se centra en la gestión de personal en el seno de las orquestas, mientras Schmitz (1996) estudia la participación de los músicos en la gestión de la orquesta.

El marketing específico para las orquestas sinfónicas es objeto de estudios y artículos menos formales disponibles en internet (como Bergauer 2018), así como de algunos de carácter científico, muchos de ellos centrados en temas de desarrollo de audiencias y segmentación de públicos (por ejemplo, Bedell 2012, Lin 2008, Audience Insight LLC 2003, Bradley y THE DATA TEAM 2017).

Un último aspecto, el de los recursos humanos, es objeto de investigaciones como la de Boëthius y Wrangsjö (1986), que

aborda la gestión de personal en el seno de las orquestas con un ejemplo de trabajo de consultoría dirigido a la mejora del funcionamiento de una orquesta sueca con graves problemas de gestión y comunicación. Por su parte, Schmitz (1996) estudia un caso de éxito de involucramiento de los músicos en la gestión de la orquesta (Milwaukee Symphony Orchestra).

3. Metodología

Siguiendo las distintas definiciones de tipos y metodologías de investigación descritos por Hernández *et al.* (2010), proponemos un tipo de investigación pura centrada en un estudio exploratorio-descriptivo, no experimental, transversal en cuanto a su temporalidad (con vistas, como hemos dicho antes, a futuros trabajos ya más enfocados en investigación aplicada y cualitativa, así como con rasgos longitudinales). Junto a ello nos basamos en un método lógico inductivo (inducción completa), de carácter analítico.

El análisis de contenido es la herramienta fundamental de este estudio, enfocándonos en la información disponible de cada orquesta sinfónica profesional española. Tras una revisión de la literatura sobre el tema de la organización y gestión de las orquestas sinfónicas y siguiendo una línea de investigación similar a Šilerová (2012) se procede a recabar datos de los sitios webs de las orquestas sinfónicas profesionales miembros de la AEOS, para luego ampliarlos con documentación disponible en internet relacionada con los modelos de organización y gestión: la disposición legal o registro de creación de cada orquesta, la forma jurídica elegida (y su marco legal —normativa, reglamentos, convenios—), la estructura organizativa, los recursos humanos (plantilla artística y administrativa; organigrama), la financiación, la programación (2018-2019) y la comunicación (redes sociales). Para ello es determinante la información que cada orquesta pone a disposición del público en su sitio web y en su portal de Trans-

parencia, especialmente sus estatutos y convenios colectivos, así como información económica (presupuestos de 2018).

Recogida y analizada la información, se ha realizado un proceso de síntesis y presentación de resultados para cada uno de los aspectos de los modelos de gestión mencionados.

4. *La orquesta sinfónica profesional y su desarrollo en España*

Spitzer y Zaslav (2001) fijan el conjunto de rasgos que definen el término «orquesta» desde el siglo XVIII hasta hoy:

a) Las orquestas están basadas en instrumentos de cuerda de la familia del violín, más contrabajos. b) Este núcleo de instrumentos de cuerda de arco está dividido en secciones dentro de las cuales los instrumentistas suelen tocar las mismas notas al unísono. Esta práctica se lleva a cabo de forma desigual: siempre va a haber más violines que cuerdas graves. c) Suele haber instrumentos de viento-madera, viento-metal y percusión, en número y tipo distinto según la época, el lugar y el repertorio. d) Las orquestas de cada determinada época, lugar y repertorio muestran generalmente una considerable estandarización de instrumentación. Esta estandarización facilita la circulación del repertorio entre las orquestas. e) La mayoría de las orquestas son organizaciones permanentes con personal estable, un calendario de ensayo y actuaciones, una estructura administrativa y un presupuesto. f) Como la música orquestal requiere que muchos instrumentistas toquen lo mismo de forma simultánea, las orquestas requieren un alto grado de disciplina musical. Esta disciplina abarca el uso unificado de los arcos, la capacidad de tocar a primera vista, y ajustarse estrictamente a las notas de la partitura. g) Las orquestas son coordinadas por una dirección centralizada, que en los siglos XVII y XVIII era ejercida por el concertino (primer violín) o por un intérprete de teclado, y desde principios del siglo XIX pasó a serlo por un director. (p. 830)

El siglo XIX fue el siglo de la gran expansión de las orquestas, aumentando tanto su número como el número de sus componentes (de 60 a 90), que se profesionalizaron progresivamente (en parte debido a la complejidad técnica creciente de las obras musicales), surgiendo además la figura del director de orquesta y de la batuta. Las orquestas se fueron independizando como organizaciones, con su propia estructura administrativa artística, y también se fueron estandarizando, adoptando repertorios cada vez más convencionales, formados parte de ellos por obras canónicas o «clásicas», parte por obras de autores contemporáneos, tanto orquestales como con solistas (vocales e instrumentales) (Spitzer y Zaslav 2001: 539).

Según fue avanzando el siglo XIX se hicieron más comunes los conciertos orquestales y las series de conciertos, y se fueron creando sociedades que las organizaban (muchas de ellas, «sociedades filarmónicas»), unas veces de aficionados y otras de profesionales, unas veces con fines más elitistas (Société des Concerts du Conservatoire de París, Philharmonic Society de Londres), otras veces más populares (como los Promenade Concerts de Jullien en Londres). De entre las orquestas profesionales que se fueron creando podemos citar la London Philharmonic (1813), la Wiener Philharmoniker (1842), la Berliner Philharmoniker (1887) y la Concertgebouworkest (1888), todas ellas fundadas como sociedades de conciertos (Spitzer y Zaslav 2001: 541). En este contexto la sinfonía se convirtió en uno de los géneros musicales más frecuentes del repertorio de la orquesta de conciertos y por ello acabó denominándose «orquesta sinfónica».

Las orquestas modernas mantienen las estructuras organizativas e institucionales establecidas en la segunda mitad del siglo XIX, con dos patrones o modelos básicos descendientes, uno de la orquesta de la corte, y otro de la serie de conciertos. En el primero es el Estado, el ayuntamiento u otra entidad pública el propietario y administrador de la orquesta, y los músicos tienen

la condición de funcionarios, al igual que sus gestores. Se trata de un patrón típico de la Europa continental (España incluida), de Hispanoamérica y de parte del Reino Unido. En el segundo tipo, que es el que predomina en EE. UU. y en parte en el Reino Unido, la orquesta es una organización independiente sin ánimo de lucro, dirigida por una junta directiva (*board of directors*) y por gerentes profesionales que dirigen los asuntos del día a día. En este sistema algunos departamentos gubernamentales proporcionan unas modestas subvenciones, mientras que la gran parte de los fondos procede de fundaciones privadas sin ánimo de lucro y de los ingresos por abonos y entradas, así como de patrocinios concretos (Spitzer y Zaslaw 2001: 544).

Dos de las primeras manifestaciones orquestales en España en el siglo XIX fueron la Sociedad Artístico-Musical de Socorros Mutuos (1862, con Joaquín Gaztambide y posteriormente con Francisco Asenjo Barbieri) y la Sociedad de Conciertos (que inició su andadura de la mano de Barbieri en 1866), ambas en Madrid. A ellas se unió en 1879 la Sociedad de Conciertos Santa Cecilia de Pamplona. Ya en los albores del siglo XX, en 1903, se crea en Madrid la Orquesta Sinfónica, juntando «el grupo más entusiasta de la Sociedad de Conciertos» (Gómez Amat y Turina Gómez, 1994: 39), que iba a dirigir el célebre Enrique Fernández Arbós. Pronto surgió la competencia, con la Orquesta Filarmónica dirigida por Bartolomé Pérez Casas, en 1915. La idea de formar una Orquesta Nacional surge hacia 1930 y no se hace efectiva como Orquesta Nacional de Conciertos hasta 1937, con Pérez Casas como titular, llegando a trasladarse a Barcelona en 1938 a causa de la guerra; su establecimiento como Orquesta Nacional tendría una primera confirmación oficial en 1940 (con orquestas A y B) y una definitiva en 1941, con inicio de actividad en 1942 (González-Castelao, 2008: 98).

En el resto de España van apareciendo sucesivamente distintos conjuntos, parte de los cuales se transformarán en algunas de

las orquestas más importantes actuales: la Sociedad Sevillana de Conciertos (1921), la Orquesta Sinfónica de Bilbao (1922; durante un tiempo Orquesta Municipal de Bilbao), la Orquesta Bética de Cámara (1923), la Orquesta Sinfónica Provincial de Asturias (1939/1943), la Orquesta Municipal de Valencia (1943), la Orquesta Municipal de Barcelona (1944) y la Orquesta Sinfónica de Mallorca (1946) (Ruiz Tarazona, 1999: 194-208). Un caso aparte es la Orquesta de Radiotelevisión Española, que fue fundada en 1966 pero que contó con antecedentes como la Orquesta de Cámara de Radio Nacional (1944) y la Orquesta Sinfónica de Radio Nacional (1947) (González-Castelao, 2008: 82-91).

Un pequeño grupo de orquestas tiene su origen en la década de 1980: la Orquesta Sinfónica de Tenerife (1979), la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria, la Orquesta Sinfónica de Euskadi, la Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid y la Orquesta Sinfónica de Baleares «Ciudad de Palma», así como la reestructuración de la Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias. En los años 90 se reestructuran algunas orquestas (Real Orquesta Sinfónica de Sevilla) y se crean la mayoría de las restantes. Con la entrada en el siglo XXI ya solo se fundan tres orquestas: la Orquesta de Extremadura, Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia, la Orquesta de la Comunidad Valenciana.

Cabe señalar que parte de estos conjuntos sinfónicos se ha mantenido adscrito a un teatro ya existente o ha tomado como sede (organizativa o para su actividad artística) alguna de las infraestructuras que fueron construyéndose en España según el ambicioso Plan Nacional de Auditorios de 1983.

Para este estudio nos hemos centrado en las orquestas sinfónicas españolas profesionales actuales, miembros de la AEOS (Asociación Española de Orquestas Sinfónicas), una asociación sin ánimo de lucro que cuenta con el apoyo del Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música del Ministerio de Cultura y que fue creada en 1993. Agrupa a 29 orquestas sinfónicas, 27

de ellas profesionales y 2 de jóvenes, y, según sus estatutos, tiene por objeto «promover y desarrollar cualquier tipo de iniciativa que favorezca la cooperación y facilite la coordinación entre todas las orquestas integrantes, en todos los ámbitos de su actividad» (AEOS: s. f. a.).

5. Estudio de los modelos organizativos y de gestión

Mertens (2010) define la gestión orquestal (*Orchestermanagement*) señalando que «comprende todas las actividades de dirección de contenidos, artística, de personal y organizativa de una orquesta, así como su financiación sostenible y marketing óptimo» (p. 34). También explica que, generalizando a partir del caso alemán, las estructuras organizativas de las orquestas dependen fundamentalmente de tres factores: la forma legal y organizativa, el tipo de orquesta (de ópera o de conciertos) y su vinculación o no a una infraestructura de producción escénica (teatro, sala de conciertos) (p. 14).

Nuestro estudio parte precisamente del análisis de las formas jurídicas de las orquestas españolas, que, como indica Mertens (2010), determinan su organización y funcionamiento. Constatada la adscripción fundamentalmente pública de las orquestas estudiadas (24 de 27), en la elección de la forma jurídica predominan la fundación pública (11) y los consorcios (6), con otras formas como los organismos autónomos (4) y las sociedades anónimas públicas (3), todas ellas definidas en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (véase el anexo 1). Las dos orquestas de carácter privado tienen formas jurídicas distintas (sociedad limitada² y sociedad anónima labo-

2 Mantenemos en este estudio la sociedad limitada «Orquesta de Cadaqués», que en un comunicado de finales 2019 anunció «que tras la próxima gira de conciertos que ofrecerá en diciembre [...] la agrupación se tomará un periodo sabático de descanso y reflexión tras sus más de treinta años sobre los escenarios de todo el mundo. [...] la Orquesta de Cadaqués se despide con un “hasta luego” [...]» (Orquesta de Cadaqués 2019).

ral), en el marco del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. Por su parte, la única orquesta que se acoge a la figura de asociación se rige por el contenido de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, parte fundamental del Código de Asociaciones de 2021.

El órgano de gobierno de mayor nivel en las entidades públicas es colegiado, recibiendo el nombre de consejo rector o junta general, salvo en las fundaciones, que son regidas por un patronato, y las sociedades anónimas públicas y privadas, que poseen un consejo de administración (presente también junto con el consejo rector en algún caso), delegándose la administración más directa en órganos unipersonales (gerente, director general) y, en algunos casos, en comisiones ejecutivas. En ocasiones existe la figura de presidente, que suele asignarse al consejero de Educación, Cultura y Deportes (o equivalente) de la comunidad autónoma correspondiente. En cualquier caso, es la figura del gerente o director técnico la que se encarga en la mayoría de los casos de la ejecución de las decisiones del consejo rector, asumiendo el día a día de la dirección administrativa, económica y de personal de la entidad. Las orquestas privadas recurren al consejo de administración o un administrador unipersonal, así como a la asamblea general y la junta directiva en el caso de las asociaciones. En la parte artística, 22 de las 27 orquestas reúnen en una sola persona la dirección musical y artística, con distintos nombres (director titular, director principal, director titular y artístico, director musical y artístico), separándose estas funciones en las demás.

Es característica de las orquestas la división de la plantilla en dos grupos: el equipo técnico-administrativo y la plantilla de profesores instrumentistas. El estudio de los estatutos y de los convenios, así como de los datos disponibles en los sitios webs de las orquestas, ha aportado bastante información al respecto.

No ha sido fácil la tarea de recopilar y organizar para su análisis los datos, por el hecho de que cada una emplea muchas veces términos distintos de otras para las mismas funciones o puestos de trabajo, y porque a menudo los convenios colectivos no especifican con exactitud las plantillas técnico-administrativas —limitándose a enumerar las categorías laborales o tipos de puestos—. Las pocas orquestas que establecen áreas, grupos o departamentos tampoco coinciden en las denominaciones ni en las adscripciones de los puestos la misma área. En cualquier caso, el 20% de las 25 orquestas de las que poseemos datos tiene entre 1 y 6 miembros, el 48% entre 7 y 12, y el 32% 13 miembros o más (figura 1).

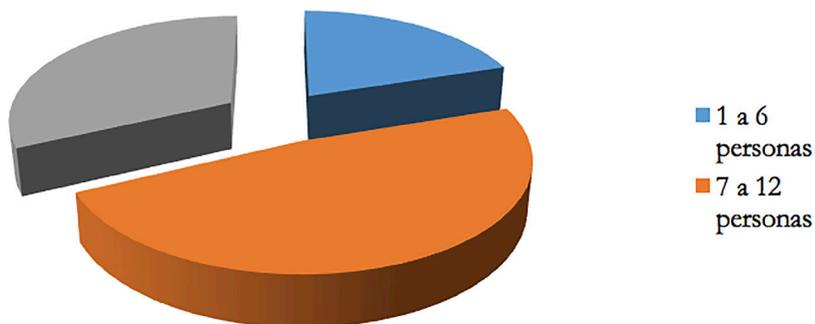


FIGURA 1. Tamaño de los equipos técnico-administrativos de las orquestas sinfónicas españolas (n.º de componentes).

Se han agrupado los distintos tipos de puestos de varias áreas características³:

3 En España se agrupan bajo el concepto de «administración» funciones muy diversas. En sus sitios webs hay orquestas que separan Administración de Producción pero en otras no, y tampoco se indican los cometidos concretos. No obstante, en una orquesta la Administración tiene un fuerte componente asociado a la Producción y por ello se ha optado por unirlos en la tabla.

TABLA 1. Distribución de los equipos técnico-administrativos
de las orquestas sinfónicas españolas en la actualidad.

ÁREAS	PUESTOS DE TRABAJO	ÁREAS	PUESTOS DE TRABAJO
Dirección, gerencia y secretaría	Presidente Director general Gerente Director técnico Director adjunto (Producción y coordinación) Secretario técnico Secretaría	Dirección y coordinación artísticas	Director artístico Subdelegado artístico Jefe departamento artístico Jefe de sección Coordinación artística
Coordinación, producción y administración	Coordinación Gestión de proyectos Producción Administración	Contabilidad	Contabilidad / gestión económica Tesorero Interventor
Comunicación y públicos	Comunicación Prensa Comunicación y RR. PP. Comunicación y área educativa Comunicación y prensa Comunicación y marketing Gestión de públicos Área socioeducativa	Personal técnico	Uttillero Responsable técnico Montador Atrilero Mantenimiento Avisador Auxiliares de orquesta
Personal y relaciones laborales	Personal Relaciones laborales	Inspección y regiduría	Inspector / Regidor
Archivo	Archivero	Otros servicios	Conserje / ordenanza Servicios generales Taquilla Recepción Informática

La plantilla artística o de profesores instrumentistas de las orquestas es típicamente mucho más numerosa que la técnico-administrativa. Comparando cuantitativamente el total de instrumentistas de las orquestas observamos que predominan los grupos con 41-50, 51-60 y 71-80 músicos (18,5% cada uno), seguidos de las formaciones con 61-70 y 81-90 músicos (11,15% ambos), y que tan solo dos orquestas destacan por estar en los niveles mínimo y máximo de la tabla. Se ha intentado hacer un análisis comparativo entre las cifras oficiales expuestas en los sitios webs de las orquestas y las que aparecen en los convenios colectivos de las orquestas, con el fin de comprobar el nivel de cumplimiento de los compromisos de contratación de personal y, de las ocho orquestas analizadas, solo dos tenían más personal que el estipulado, estando las demás entre al 71,6% y al 95,8% de su plantilla.

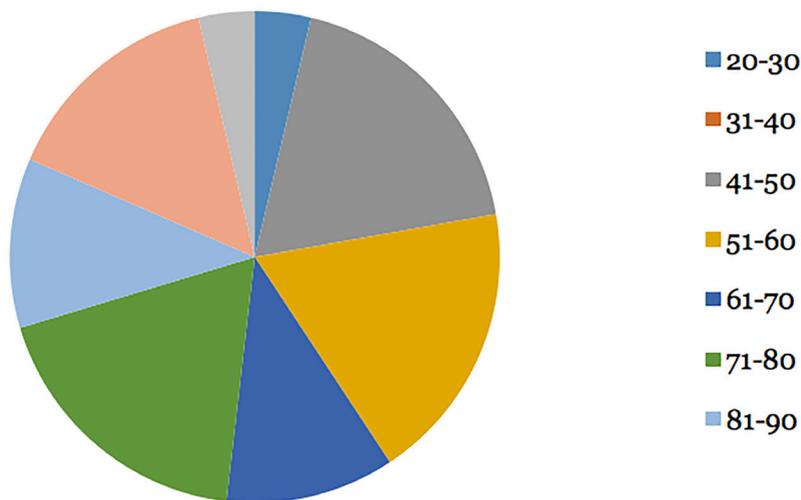


FIGURA 2. Tamaño de las plantillas de profesores instrumentistas de las orquestas sinfónicas españolas (n.º de componentes).

Se han intentado recoger los tipos de categorías laborales de las distintas secciones instrumentales de la orquesta con cierto detalle. Se ha observado que las más comunes son: Concertino (solo familia de cuerda), Ayuda de concertino (solo familia de cuerda), Solista, Ayuda de solista y Tutti. Siendo estas las categorías que más aparecen en la sección de cuerda, su aplicación a las secciones de viento-madera, viento-metal y percusión es más flexible. Las orquestas con «maderas a dos» pueden tener dos solistas o solista más ayuda de solista. Las orquestas con «maderas a tres», o incluso «a cuatro», suelen añadir la figura de solista para los instrumentos adicionales de cada familia. Por lo que respecta a la sección de viento metal, cabría establecer una diferencia entre orquestas pequeñas, con una composición de metales muy variable y reducida, y orquestas grandes, que pueden llegar a tener en plantilla hasta 8 trompas, 4 trompetas, 4 trombones, o 2 tubas. La sección de percusión también varía mucho de una orquesta a otra, pero es bastante estable el puesto de Solista de timbales, presente en 21 orquestas; el resto de la sección puede no tener componentes estables o estar reducido a 1 o 2 (a veces con función de timbalero unificada para el primer percusionista), pero puede llegar a los 5 miembros. Solo una orquesta dispone de pianista fijo mientras 15 cuentan con un arpista (2 en el caso de la Orquesta Sinfónica de Madrid, debido a su función de orquesta de ópera). Un último detalle en relación con la plantilla artística es que varios de sus miembros suelen formar parte de la comisión artística de la orquesta, cuyo fin es velar por el nivel musical y artístico del conjunto, para lo cual emite informes y memorias sobre la programación anual, interviene en las pruebas selectivas (y en su definición) y en determinadas cuestiones laborales y disciplinarias.

La programación de las orquestas se distribuye en temporadas, que siguen un calendario que comienza generalmente en octubre y llega hasta junio, con conciertos estivales de julio a

septiembre. Las principales limitaciones de nuestro estudio tienen que ver con la falta de información disponible en los sitios webs de las orquestas, sobre todo en relación con su labor socioeducativa y de difusión. Se ha clasificado la programación de cada orquesta según las siguientes categorías: conciertos de abono (distinguiendo entre el número de programas y el número de conciertos), conciertos extraordinarios, conciertos en gira, ópera (distinguiendo el número de títulos y el número de funciones), zarzuela (número de títulos y el número de funciones), danza (número de títulos y el número de funciones), conciertos en familia, conciertos escolares/didácticos, conciertos de música cámara, otros conciertos y actividades, y actividades de fines sociales.

Restringiendo el recuento de conciertos (excluyendo las actividades socioculturales o de fines sociales), el grupo más nutrido de orquestas es el que ofrece entre 40 y 59 conciertos por temporada. Si ampliamos el recuento al total de conciertos y actividades, predominan las orquestas que ofrecen entre 40-49 conciertos/actividades (9), seguidas de las que ofrecen 90-121 (7) y 60-79 (6) (figura 3). La parte más importante de la programación es la serie de conciertos de abono, que suele tener entre 17 y 24 programas, repetidos varias veces según la capacidad y demanda de cada orquesta. Las orquestas sinfónicas vinculadas a teatros de ópera o zarzuela ofrecen entre 11 y 15 títulos, pudiendo llegar a casi un centenar de funciones en cada temporada. Aparte de estas orquestas más especializadas, muchas de las orquestas españolas colaboran con las temporadas de ópera locales, haciéndose cargo de entre 4 y 15 funciones al año. Los conciertos extraordinarios suelen ser entre 5 y 10 al año, y las colaboraciones con danza o ballet suelen ser bastante reducidas (véase el anexo 2).

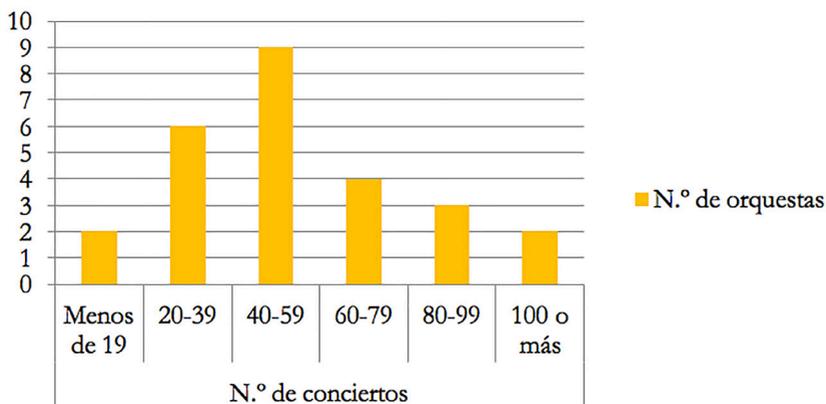


FIGURA 3. Volumen de programación las orquestas sinfónicas españolas. Número de conciertos (total restringido, sin actividades socioculturales o de fines sociales ni conciertos de cámara).

Del resto de actividades de las orquestas son difíciles de documentar y contabilizar tanto las giras y salidas como el apartado socioeducativo. Por lo que respecta a las giras y salidas, algunas orquestas cuentan con salidas a otras poblaciones como parte regular de su programación anual, mientras que otras sí tienen verdaderas giras. En cualquier caso, la movilidad más allá de los límites provinciales o autonómicos conlleva unos gastos y una organización que pocas orquestas se pueden permitir en el contexto actual.

Un último aspecto de la programación de las orquestas es la tendencia a la flexibilidad y la diversificación. Por un lado están los conciertos de música de cámara, presentes en varias orquestas como series de conciertos, que son difíciles a veces de documentar (aparecen mencionados y no detallados en algunos sitios webs). Por otro lado tenemos los conciertos o actividades interdisciplinares, que muchas orquestas están empezando

a poner en práctica ahora y que parece algo inevitable a corto-medio plazo para la sostenibilidad de las orquestas sinfónicas.

El penúltimo aspecto abordado en este trabajo han sido los recursos económicos (véase el anexo 3). Se ha intentado analizar la financiación de las orquestas, encontrándonos con datos económicos insuficientes (a veces por falta de ellos, a veces por falta de datos concretos de las orquestas cuando estas pertenecen a entidades complejas, cuyos presupuestos no vienen desglosados suficientemente). De las catorce entidades que hemos podido analizar, los presupuestos anuales varían entre 2,4 y 9,3 millones de euros, estando la media en 5,7 millones. La proporción de las subvenciones y ayudas públicas es superior al 80% en la mayoría de ellas, predominando el porcentaje de entre 80-90%. A veces puede llegar al 90-95%, y en un solo caso baja al 77%. Con respecto a los niveles de patrocinio tenemos pocos datos y sería necesario un estudio más a fondo en colaboración con cada una de las instituciones.

Por lo que respecta a la procedencia de los fondos públicos de las orquestas, predominan las CC. AA., seguidas de la unión de Ayuntamiento y C. A. (con o sin Diputación). A continuación, en un mismo nivel, están la colaboración de cuatro Administraciones distintas (Ayto., C. A., Diputación y Estado) y la adscripción única a cabildos insulares o al Estado. Las formas de financiación menos comunes son la unión de Ayuntamiento y Diputación, y de C. A. y Diputación. Mención aparte merecen las tres orquestas de carácter privado (asociativo o mercantil), pues cuentan con convenios con instituciones públicas (como la Orquesta Sinfónica de Madrid, que tiene un convenio con el Teatro Real) o reciben subvenciones de distintos niveles administrativos o de instituciones de carácter público.

El último aspecto abordado han sido los sitios webs y las redes sociales, que han tenido un papel muy importante en la sos-

tenibilidad social de las orquestas en los últimos años. Todas las orquestas disponen de un sitio web con la siguiente información mínima: datos de la orquesta (historia, institución, directores, músicos, equipo técnico), calendario de programación, información de precios y venta de entradas/abonos, datos de contacto y atención al cliente, noticias, enlaces de redes sociales y acceso al Portal de Transparencia. Con respecto a las redes sociales, se ha observado una presencia generalizada en Facebook, Twitter y YouTube, y más irregular en Instagram, siendo bastante minoritarias Flickr y Spotify.

5. Conclusiones

Nuestro estudio, como decíamos al principio, se ha centrado en ofrecer un panorama general del estado de la cuestión de los modelos de organización y gestión de las orquestas sinfónicas profesionales españolas (concretamente las pertenecientes a la AEOS), como punto de partida para trabajos de investigación de análisis y diagnóstico futuros. Se han abordado distintas cuestiones legales, organizativas, de recursos humanos, de programación/artísticas, económicas, y de comunicación con el máximo detalle posible. No obstante, como hemos ido señalando en cada apartado, se trata de un trabajo que tiene sus limitaciones, en algunos aspectos en los que nos hemos encontrado con vacíos de información y en la imposibilidad a veces de entrar en detalle, para lo cual sería necesaria la colaboración directa de todas las orquestas y de las instituciones a las que están adscritas. Solo así se podrían definir con mayor precisión algunas cuestiones legales (al faltar ahora algunos estatutos de alguna institución, sobre todo privada), las funciones concretas y organigramas de los equipos técnico-administrativos, las plantillas exactas de profesores instrumentistas, las vías de financiación (en sus diversas procedencias), la programación completa, y los usos de cada una de las redes sociales.

Superada esta limitación, y especialmente como vía de investigación futura, nos proponemos pasar de lo cuantitativo a lo cualitativo y reforzarlo —siguiendo el ejemplo de Šilerová (2012)— mediante encuestas y entrevistas, no solo con gerentes o directores técnicos de orquestas, sino también con personal técnico-administrativo y artístico (directores titulares incluidos), con el fin de poder realizar un análisis y un diagnóstico de mayor profundidad sobre los problemas o desafíos de las orquestas, así como sobre sus posibles vías de solución. Se trata de una vía que ya hemos iniciado, con primeros contactos con la gerencia de la OSPA y la dirección técnica de la Real Filharmonía de Galicia.

Otras vías de investigación que abren este trabajo serían un análisis a fondo de las estrategias de comunicación de las orquestas en las redes sociales y en sus sitios webs (tipos de contenidos, frecuencia de publicaciones, estadísticas de analítica web, etc.), con el fin de aportar información que sería valiosa para futuras estrategias de desarrollo de públicos, en la línea de lo recomendado por la Comisión Europea (Bollo *et al.*, 2017).

Esperamos haber podido contribuir y poder seguir contribuyendo, con el presente trabajo, y con investigaciones futuras, a la sostenibilidad económica y sociocultural de nuestras orquestas sinfónicas, como valiosas gemas de nuestro patrimonio cultural vivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLMENDINGER, J. y HACKMAN, J. R. (1996). «Organizations in changing environments: the case of East German symphony orchestras». *Administrative Science Quarterly*, 41(3), pp. 337-369.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ORQUESTAS SINFÓNICAS (AEOS) (2019). *La Asociación*. 20 de mayo. Disponible en: <https://www.aeos.es/la-asociacion> [consultado el 27 de enero de 2021].
- (2019). *Orquestas asociadas*. 20 de mayo. Disponible en: <https://www.aeos.es/asociados> [consultado el 27 de enero de 2021].
- AUDIENCE INSIGHT LLC (ed.) (2003). *Classical Music Consumer Segmentation Study: How Americans Relate to Classical Music and Their Local Orchestras*. Miami: John S. and James L. Knight Foundation.
- ALONSO, L. (1984). *40 Años Orquesta Nacional*. Madrid: Dirección General de Música y Teatro.
- BEDELL, R. (2012). *Audience Development: Texas Symphony Orchestras* [tesis de máster]. University of Oregon. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/36686848.pdf> [consultado el 27 de enero de 2021].
- BERGAUER, A. (2018). «Content Marketing: What It Is and Why Every Orchestra Should Be Doing It». *Medium*. 3 de enero. Disponible en: <https://aubreybergauer.medium.com/content-marketing-what-it-is-and-why-every-orchestra-should-be-doing-it-5af040fe016f> [consultado el 27 de enero de 2021].
- BERTOLINI, D. (2018). *Management and Structure of the Symphony Orchestra: A professional orchestra case-study into the techniques and philosophy applied within the industry* [tesis de máster]. Università degli Studi di Milano.

- BIBU, N., BRANCU, L. y TEOHERI, G. A. (2018). «Managing a Symphony Orchestra in Times of Change: Behind the Curtains». *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238, pp. 507-516.
- BOËTHIUS, S. B. y WRANGSJÖ, B. (1986). «Managing Art: A Case Study of a Symphony Orchestra». En GABELNICK, F. y WESLEY CARR, A. *Contributions to Social and Political Science. Proceedings of the First International Symposium on Group Relations*. Oxford: Keble College, 15-18 de julio.
- BOLLO, A. et al. (coords.) (2017). *Study on Audience Development-How to place audiences at the centre of cultural organisations*. (Programa Europa Creativa de la Comisión Europea). Luxemburgo: Servicio de publicaciones de la Unión Europea.
- BRADLEY, C. y THE DATA TEAM (2017). *National Classical Music Audiences. An analysis of Audience Finder box office data for classical music events 2014-2016*. Londres: The Audience Agency. Disponible en: <https://www.theaudienceagency.org/asset/1303> [consultado el 27 de enero de 2021].
- BREZINKA, T. (2005). *Orchester Management: Ein Leitfaden für die Praxis*. Kassel: Gustav Bosse Verlag.
- BROWN, M. (2013). *For the Love of Music: A Story of Organizational Culture and Change* [tesis de máster]. Vermont, EE. UU.: SIT Graduate Institute in Brattleboro, Capstone Collection. Disponible en: <https://digitalcollections.sit.edu/capstones/2630> [consultado el 27 de enero de 2021].
- CANO ESPÍN, M. J. (2015). *La Orquesta Sinfónica de Euskadi en la prensa guipuzcoana 1982-2012. Influencia de los medios de comunicación en la imagen de la OSE* [tesis doctoral], Universidad del País Vasco. Disponible en: <https://addi.ehu.es/handle/10810/15982> [consultado el 27 de enero de 2021].
- CAÑAS ESCUDERO, M. (2017). *Evaluación y calidad de los programas educativos en instituciones culturales* [tesis doctoral]. Universidad

- de Granada. Disponible en: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/48768> [consultado el 27 de enero de 2021].
- CUENCA, M. (2015). «El desarrollo de audiencias jóvenes en el género cultural ópera. Reflexiones en torno a la programación». *Cuadernos de Gestión*, 17(1), pp. 125-146.
- FLANAGAN, R. J. (2012). *The Perilous Life of Symphony Orchestras, Artistic Triumphs and Economic Challenges*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- GARCÍA ESCUREDO, A. (2018). «Orquesta Sinfónica de Galicia, estudio sobre su programación en el período 1992-2002». *Escena. Revista de las artes*, 77(2), pp. 70-83.
- GÓMEZ AMAT, C. y TURINA GÓMEZ, J. (1994). *La Orquesta Sinfónica de Madrid: noventa años de historia*. Madrid: Alianza Editorial.
- GONZÁLEZ-CASTELAO, J. (2008). *Ataúlfo Argenta. Claves de un mito de la dirección de orquesta*. Madrid: ICCMU.
- (2019). *Los modelos de gestión de las orquestas sinfónicas profesionales españolas en la actualidad* [trabajo fin de máster]. Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid. Trabajo inédito.
- GUELLIER, P. (2017). «Le statut des orchestres (public/privé) et leur financement». *juris art etc.*, julio-agosto, pp. 22-24.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). México D. F.: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- LIN, P.-Y. (2008). *Challenges of Developing Audiences for Symphony Orchestras in the Twenty-First Century* [tesis de máster]. The University of Akron. Disponible en: https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=akron1210950102&disposition=attachment [consultado el 27 de enero de 2021].
- MARÍN, M. A. (2013). «Tendencias y desafíos de la programación musical». *Brocar*, 37, pp. 87-104.

- MARTÍN ARCOS, C. (coord.) (2003). *El repertorio de las orquestas sinfónicas en España*. Madrid: Fundación Autor.
- MERTENS, G. (2010). *Orchester-management*. Wiesbaden: VS Verlag.
- MIÑANA JUAN, J. M. (2019). *La orquesta sinfónica de valencia (1916-2016) y su aportación a la evolución de la música sinfónica en valencia* [tesis doctoral]. Universidad Politècnica de València. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/129877> [consultado el 27 de enero de 2021].
- NAGORE, M. (1998). «La Sociedad Coral y la Orquesta Sinfónica de Bilbao. Orígenes y evolución». *Bidebarrieta: Revista de humanidades y ciencias sociales de Bilbao*, 3, pp. 169-184.
- ORQUESTA DE CADAQUÉS (2019). *Comunicado. La Orquesta de Cadaqués abre un periodo de descanso y reflexión tras la próxima gira*. 30 de noviembre. Disponible en: <http://www.orquestradecadaques.com/es/25/comunicado> [consultado el 27 de enero de 2021].
- PEMBERTON, M. (2014). «The Orchestra Business Model-that's no way to run a business!», en *AMA CultureHive*. 31 de marzo. Disponible en: <https://www.culturehive.co.uk/resources/the-orchestra-business-model-thats-no-way-to-run-a-business> [consultado el 29 de abril de 2019].
- RADBOURNE, J. (2007). *Business model for the 21st century orchestra. Management research education and business success: Is the future as clear as the past?* Warwick, Reino Unido: British Academy of Management.
- RAUHE, H. (1997). «Die Orchesterentwicklung in Deutschland. Chancen, Grenzen und Zukunft einer einzigartigen Kulturlandschaft auf ihrem Weg in ein neues Jahrtausend». *Das Orchester*, 12, pp. 6 y ss.
- RICHTER, C. (2007). *Wie ein Orchester funktioniert*. Berlín: Nicolai Verlag.
- RODRÍGUEZ SUSO, C. (2003). «Ochenta años programando música: la gestión de contenidos en la Orquesta de Bilbao». En

- RODRÍGUEZ SUSO, C. (ed.). *Bilbao Orkestra Sinfonikoa / Orquesta Sinfónica de Bilbao. Ochenta años de música urbana 1922-2001* (Tomo I). Bilbao: Bilbao Bizkaia Kutxa, pp. 259-365
- ROPO, A. (2003). «Partnerships of Orchestras: Toward shared leadership», en *International Journal of Arts Management*. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/281574474> [consultado el 29 de abril de 2019].
- RUIZ TARAZONA, A. (1999). «Orquestas. I. España». En CASARES RODICIO, E. (ed.), *Diccionario de la música española e hispanoamericana*, Madrid, ICCMU, vol. 8, pp. 194-208.
- SÁNCHEZ QUINTEIRO, P. (2017). «La programación de las orquestas españolas: temporada 2016-17». En *IN THE MOOD FOR MUSIC: Crónicas de un aficionado a la Orquesta Sinfónica de Galicia* [blog]. 31 de diciembre. Disponible en: <https://psanquinblog.wordpress.com/2017/12/31/la-programacion-de-las-orquestas-espanolas-temporada-2016-17> [consultado el 27 de enero de 2021].
- SAN LLORENTE PARDO, I. (2016). «La Orquesta Sinfónica de Radiotelevisión Española: creación y primeros pasos». *Cuadernos de Música Iberoamericana*, 29 (enero-diciembre), pp. 137-162.
- SCHMITZ, M. (1996). «Musician Participation in Symphony Orchestra Management: The Milwaukee Symphony Orchestra Experience». *Harmony Forum of the Symphony Orchestra Institute* 3 (octubre).
- SGAE (2006). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006*. Madrid: Fundación SGAE. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2006/home.html> [consultado el 27 de enero de 2021].
- (2007-2009). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2007-2009*. Madrid: Fundación SGAE. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2007-2009/index.html> [consultado el 27 de enero de 2021].

- (2012). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2012*. Madrid: Fundación SGAE. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/home.html> [consultado el 27 de enero de 2021].
- (2018). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2018*. Madrid: Fundación SGAE. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2018/home.html> [consultado el 27 de enero de 2021].
- SIGURJONSSON, N. (2010). «Orchestra Audience Development and the Aesthetics of “Customer Comfort”». *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(4), pp. 266-278.
- SPITZER, J., y ZASLAW, N. (2001). «Orchestra». En SADIE, S. (ed.). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians* (2.^a ed.). Londres: Macmillan, vol. 18, pp. 530-548.
- ŠILEROVÁ, L. (2012). «Management Models of Symphonic Orchestras in the Czech Republic and their Development in the 21st century». *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*, 2(1), pp. 26-39.

ANEXO 1. Orquestas profesionales miembros de la AEOS.
Formas jurídicas.

ORQUESTAS	FORMAS JURÍDICAS							Año de creación orquesta
	Fundación	Consortio	Organismo autónomo	Sociedad anónima pública	Asociación	Sociedad limitada	Sociedad anónima laboral	
ANDALUCÍA								
Orquesta Ciudad de Granada		×						1990
Orquesta de Córdoba		×						1992
Orquesta Filarmónica de Málaga		×						1990
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla				×				1990
ASTURIAS								
Oviedo Filarmonía	×							1999
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias			×					1939 /43 (1989)
BALEARES								
Orquesta Sinfónica de Balears «Ciudad de Palma»	×							1988
CANARIAS								
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria	×							1980
Orquesta Sinfónica de Tenerife			×					1979
CASTILLA Y LEÓN								
Orquesta Sinfónica de Castilla y León	×							1991

CATALUÑA								
Orquesta de Cadaqués							×	1988
Orquesta Sinfónica de Barcelona y Nacional de Cataluña		×						1944
Orquesta Sinfónica del Gran Teatro del Liceo	×							1847
Orquesta Sinfónica del Vallés							×	1987
EXTREMADURA								
Orquesta de Extremadura	×							2000
GALICIA								
Orquesta Sinfónica de Galicia		×						1992
Real Filharmonía de Galicia		×						1996
MADRID								
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid	×							1987
Orquesta y Coro Nacionales de España/INAEM			×					1937
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE				×				1965
Orquesta Sinfónica de Madrid					×			1903
MURCIA								
Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	×							2002
NAVARRA								
Orquesta Sinfónica de Navarra	×							1879
PAÍS VASCO								
Orquesta Sinfónica de Bilbao	×							1922
Orquesta Sinfónica de Euskadi				×				1982
VALENCIA								
Orquesta de Valencia (Palau de la Musica y Congr.)			×					1943
Orquesta de la Comunidad Valenciana (Palau de les Arts)	×							2006
TOTAL	11	6	4	3	1	1	1	

ANEXO 2. Programación temporada 2018-2019.

Programas abono	Concertos en gira	Concertos extracomunitarios	Concertos en sala	Ópera (número de títulos)	Ópera (número de funciones)	Zarzuela (número de títulos)	Zarzuela (nº de funciones)	Ballet/danza (número de títulos)	Ballet/danza (nº funciones)	Concertos de música de cámara	Concertos en familia	Concertos escolares/didácticos	Actividades con fines sociales	Otros conciertos y actividades	TOTAL	PARCIAL*	Teatro o auditorio sede de la programación
ORQUESTAS																	
ANDALUCÍA																	
Orquesta Ciudad de Granada	17	24	2							5	4	24	29		59	26	Auditorio Manuel de Falla
Orquesta de Córdoba	18	18	2	2						2	29				71	40	Gran Teatro de Córdoba
Orquesta Filarmónica de Málaga	21	36	9	4	9					8					75	67	Teatro Cervantes
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla	14	14	8	4	15	1	3	1	4	11	4				71	56	Teatro de la Maestranza
ASTURIAS																	
Orquesta Filarmónica	6	6		3	15	4	8	1	2		1				46	45	Auditorio "Príncipe Felipe" de Oviedo/Teatro Compañero
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias	15	27	5	9	2	8					5				54	49	Cultura (Avilés)
BALEARES																	
Orquesta Sinfónica de Baleares "Ciudad de Palma"	Sin datos														0	0	Auditorium de Palma
CANARIAS																	
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria	19	19	5	13	2	2					32				66	34	Auditorio Alfredo Kraus
Orquesta Sinfónica de Tenerife	19	19	2	6	14	1				3	14	2			55	38	Auditorio de Tenerife Adán Martín
CASTILLA Y LEÓN																	
Orquesta Sinfónica de Castilla y León	21	41	2	6											49	49	Centro Cultural Miguel Delibes
CATALUÑA																	
Orquesta de Calatayud	14	30													44	30	Auditorio de Zaragoza, Palau de la Música Catalana, Auditorio Nacional
Orquesta Sinfónica de Barcelona y Nacional de Cataluña	24	66	9							10					100	90	L'Auditori de Barcelona
Orquesta Sinfónica del Gran Teatro del Liceu	19	19	2	6	14	1									55	38	Gran Teatro del Liceu
Orquesta Sinfónica del Vallés	24	3	206	3	26	3	8	3							96	87	Palau de la Música Catalana, Teatre La Paradella (Sabadell), Centre Cultural Terrassa
EXTREMADURA																	
Orquesta de Extremadura	12	24								6	4	6			40	24	Palacio de Congresos de Badajoz y Palacio de Congresos de Cáceres
GALICIA																	
Orquesta Sinfónica de Galicia	24	39	10	22	3	4				7	4				86	75	Palacio de la Opera de A Coruña
Real Filarmónica de Galicia	24	34	2	12											60	48	Auditorio de Galicia
MADRID																	
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid	10	10													107	102	Teatro de la Zarzuela, Auditorio Nacional, Teatros de El Canal, Auditorio de El Escorial
Orquesta y Coro Nacional de España/INAEI	24	68	5							17	3	15			108	78	Auditorio Nacional
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE	20	28	27												59	59	Teatro Real, Auditorio Nacional
Orquesta Sinfónica de Madrid	8	8								3	15		X		121	121	Teatro Real, Auditorio Nacional
MURCIA																	
Fundación Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	11	11													11	11	Auditorio y Centro de Congresos Víctor Villegas y Auditorio Municipal "El Rute" de Cartagena
NAVARRA																	
Orquesta Sinfónica de Navarra	14	14	2	1						2	5				24	17	Baharene, Palacio de Congresos y Auditorio de Navarra
PAIS VASCO																	
Orquesta Sinfónica de Bilbao	17	34	1	3	7					10	9				61	42	Palacio Euzkalduna
Orquesta Sinfónica de Ibañeta	11	50	9	3	2	7				2	6	16	13	3	107	78	Auditorio Kursaal de San Sebastián, Palacio Euzkalduna de Bilbao, Teatro Principal de Vitoria y Auditorio Baharene de Pamplona
VALENCIA																	
Orquesta de Valencia (Palau de la Música y Cong.)	26	26	3												29	29	Palau de la Música y Congresos de Valencia
Orquesta de la Comunidad Valenciana (Palau de les Arts)	11	11	4	6	13	1	4	1	1						52	52	Palau de les Arts Reina Sofía, Auditori de Castellón

* Fuente: sitio web de cada orquesta

ANEXO 3. Recursos económicos.

	Presupuesto 2018	Subvenciones	Ingresos propios	Patrocinio, mecenazgo, colaboraciones	Otros
ORQUESTAS	Datos en euros				
ANDALUCÍA					
Orquesta Ciudad de Granada*	4.363.348,81	3.069.540,00	1.058.808,81	235.000,00	
Orquesta de Córdoba	3.078.747,21	2.717.967,60	327.785,61	33.000,00	
Orquesta Filarmónica de Málaga	5.212.959,06	4.953.286,27	259.670,79		2,00
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla	8.087.545,82	6.236.384,00	796.811,94	1.054.349,88	
ASTURIAS					
Oviedo Filarmonía		2.810.000,00			
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias	5.251.970,00	4.716.120,00	535.850,00		
BALEARES					
Orquesta Sinfónica de Balears "Ciudad de Palma"***	6.764.561,00	5.767.658,00	396.903,00		
CANARIAS					
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria	7.078.264,90	6.346.041,18	732.223,72		
Orquesta Sinfónica de Tenerife	6.180.393,35	5.685.583,35	321.800,00	0,00	173.010,00
CASTILLA Y LEÓN					
Orquesta Sinfónica de Castilla y León	4.648.080,00				
CATALUÑA					
Orquesta de Cadaqués					
Orquesta Sinfónica de Barcelona y Nacional de Cataluña	21.870.000,00	13.916.642,44	7.953.357,56	813.000,00	
Orquestr Sinfónica del Gran Teatro del Liceu***	46.471.000,00	21.013.000,00	16.593.000,00	7.000.000,00	
Orquesta Sinfónica del Vallés					
EXTREMADURA					
Orquesta de Extremadura*	3.058.000,00	2.738.000,00	320.000,00		
GALICIA					
Orquesta Sinfónica de Galicia					
Real Filharmonía de Galicia	4.727.376,85				
MADRID					
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid					
Orquesta y Coro Nacionales de España/INAEM					
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE		11.322.960,00			
Orquesta Sinfónica de Madrid					
MURCIA					
Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	2.418.663,00	2.218.663,00	200.000,00		
NAVARRA					
Orquesta Sinfónica de Navarra					
PAÍS VASCO					
Orquesta Sinfónica de Bilbao	8.480.918,00	7.294.500,00	1.120.818,00	65.000,00	
Orquesta Sinfónica de Euskadi**	9.299.000,00	7.955.000,00	1.344.000,00		
VALENCIA					
Orquesta de Valencia (Palau de la Musica y Congr.)*	14.764.206,00	12.594.202,00	2.140.002,00		30.002,00
Orquesta de la Comunidad Valenciana (Palau de les Arts)**	22.741.602,08	16.645.949,38	5.463.402,70	632.250,00	
[* Datos de 2017; ** Datos de 2019; *** Datos de temporada 2018-2019]					

Radio pública, música y lengua. La percepción de la audiencia de Catalunya Música

Public Radio, Music and Language.

The Audience's Perception of Catalunya Música

Lola COSTA GÁLVEZ

Universidad Europea Miguel de Cervantes
dcostaga@uemc.es

Resumen: La radio musical pública juega un papel importante en la promoción y difusión de la industria, la cultura musical y el idioma de un territorio. Con este contexto, se plantea una investigación que incluye a la audiencia del sistema de medios públicos: la ciudadanía. Así, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿cuál es la percepción ciudadana de la radio musical pública en Catalunya? Se plantea el caso de estudio de Catalunya Música, emisora musical de la corporación audiovisual pública CCMA. La metodología cualitativa se compone de entrevistas con oyentes de la emisora seleccionados entre miembros de la Confederació Sardanista de Catalunya.

Palabras clave: radio, música, audiencia, Catalunya Música, servicio público.

Abstract: Music radio has an important role in the promotion and diffusion of the music industry, music culture and local language. Within this context, the research addresses the public media audience: citizenship. Therefore, the research question is the following: what is the public perception of public music radio in Catalonia? Specifically, it presents the case study of Catalunya Música, a music station of the public audiovisual corporation CCMA. Qualitative methodology is based on interviews with listeners selected among members of the Sardanas Catalanian Confederation.

Keywords: radio, music, audience, Catalunya Música, public service media.

Fecha de recepción: 17/8/2020

Fecha de aceptación: 9/8/2021

1. Introducción

La música ha formado parte de las programaciones radiofónicas y televisivas desde sus inicios (Martínez-Costa y Moreno Moreno, 2004) y especialmente en el caso de la radio, siendo la música el germen de la especialización radiofónica (Pedrero Esteban, 2000). En el caso de los medios públicos han canalizado el patrimonio musical convirtiéndose en un verdadero motor de la industria y la escena musical, pero con notables diferencias entre la televisión (Hoyos, 2015) y la radio (Costa Gálvez, 2017). Estudios previos muestran como la radio musical ha sido pionera en el ámbito digital con propuestas innovadoras como iCat.cat (Bonet *et al.*, 2011), contenidos exclusivos por internet y, sobre todo, la capacidad de la radio de establecer relaciones permanentes con los oyentes.

El renacimiento de la música en euskera, en la misma línea que el catalán o el gallego, y aunque siempre había estado presente a nivel social, se puede situar a finales de los años 70 (Saudrigas, 2009). En aquellos momentos, la cultura vivía momentos de gran creatividad, a pesar de las reducidas posibilidades técnicas y de difusión. Fue entonces cuando se forjó un sistema público que actuó de soporte a las manifestaciones culturales del territorio y se convirtió en parte fundamental del mecanismo de las industrias culturales: los medios públicos. Así, a finales de los años 80 nacieron las primeras corporaciones audiovisuales en Euskadi y Catalunya (Guimerà i Orts, 2014).

La radio musical pública ha desarrollado un modelo lingüístico basado en el entretenimiento, pero con un léxico sin comillas ni barbarismos que se ha revelado especialmente exitoso en la di-

fusión y normalización de las lenguas cooficiales (Gendrau, 2012: 179). Si nos referimos al ámbito de la normalización lingüística, los datos actuales nos muestran un porcentaje de penetración alto de la lengua catalana. Según la última encuesta sobre usos lingüístico de la población de Catalunya, en 2013 un 94,3% de la población entiende el catalán y un 80,4% lo habla y es la lengua habitual para el 56,5% de los nacidos en Catalunya (Direcció General de Política Lingüística, 2013). Además, actualmente la radio en catalán tiene un grado de aceptación alto ya que el 68,7% de los habitantes que escucha la radio en catalán, siendo los grupos de edad con un porcentaje más alto los de entre 14 i 19 años, con un 71,4%, y el grupo de los mayores de 55 años, con un 70,7% (Gabinet Tècnic del Departament de Cultura, 2017).

Dentro de este contexto digital, nos preguntamos cuál es la percepción que tienen las audiencias, la ciudadanía, en definitiva, hacia los medios públicos en Catalunya. Específicamente nos acercamos a la radio, el medio más musical de todos, como el vehículo conductor de la cultura y a la vez garante por su función de servicio público de dos de los elementos preeminentes en cualquier cultura: la música y la lengua. Es precisamente una visión global de los medios audiovisuales, lo que mueve nuestro objetivo general: ¿cuál es la percepción ciudadana de la radio musical pública en Catalunya? La CCMA tiene dos emisoras musicales de tipo temático: Catalunya Música e iCat. Catalunya Música, con programación de música clásica y contemporánea y 33 000 oyentes e iCat, con 17 000 oyentes y un modelo basado en la música clásica y contemporánea (AIMC, 2018a).

Catalunya Música nació en 1987. Estamos por tanto ante una emisora consolidada. Además de la emisión en FM a internet se emite el canal CatClàssica, dedicado íntegramente a autores e intérpretes catalanes y en situación de semicierre puesto que no tiene programación nueva desde el 2013 (Costa Gálvez, 2015).

Las referencias en Catalunya Música en los textos legales y corporativos han sido estables a lo largo de los años. Así, las alusiones a la «música clásica», contenido principal de la emisora, son abundantes y muy especialmente a la memoria de la corporación del 2013, con frases como «dedicada exclusivamente a la música clásica» (CCMA, 2014: 71), «los clásicos preferidos» (ídem: 71) o «los grandes éxitos de la música clásica» (ídem: 76). A partir del 2011, se resalta la variedad de «géneros y estilos clásicos de todos los tiempos» (CCMA, 2011: 20) así como su papel en el «descubrimiento de autores» (CCMA, 2014: 71).

2. Metodología

El presente artículo es parte del proyecto de investigación titulado *Música, lengua y servicio público: evaluación de la percepción ciudadana de la radio musical pública en Catalunya (CCMA) y Euskadi (EITB)* financiado por la 21.^a Convocatoria de Bolsas de Estudio Eusko-Ikaskuntza-Institut d'Estudis Catalans¹. Los datos que se presentan fueron recabados durante los meses de febrero y junio de 2019 en Barcelona, de manera telefónica.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que permite conocer en profundidad una realidad social. Específicamente queremos responder a los siguientes objetivos:

- Conocer la cotidianidad del consumo radiofónico.
- Conocer los hábitos de consumo musical.
- Conocer la dieta mediática.
- Conocer los atributos que los oyentes dan a Catalunya Música.
- Conocer la opinión de los oyentes respecto a los contenidos de Catalunya Música.

¹ <https://www.iec.cat/institucio/documents/PremisSantJordi2018.pdf>.

- Conocer la opinión de los oyentes respecto a la utilización del catalán en Catalunya Música.
- Conocer la actitud e interacción de los oyentes respecto a Catalunya Música.

Para la realización de las entrevistas se ha escogido la franja de edad entre 18 y 25 años. Como se ha expuesto, es una horquilla prioritaria para la audiencia de Catalunya Música, como podemos observar en la siguiente tabla:

TABLA 1. Perfil de oyentes de Catalunya Música.

Edad (años)	50 en adelante
Nivel de estudios	Universitario
Clase social	Media, media-alta
Grado de consumo cultural	Elevado
Localización	Barcelona y comarcas limítrofes
Género	Equilibrado entre hombres y mujeres
Lengua materna	Catalán

Fuente: Costa Gálvez (2015).

En la siguiente tabla podemos observar el detalle de las seis entrevistas realizadas²:

TABLA 2. Descripción de las entrevistas realizadas.

Fecha	Duración	Código	Características
27/02/2019	20:40	Cat Música I	<ul style="list-style-type: none"> - Profesora. - Mujer. - 60 años. - Nacida en la provincia de Barcelona. - Lengua materna: catalán.

² Todos los participantes firmaron hoja de consentimiento para garantizar la confidencialidad de sus datos.

05/03/2019	12:00	Cat Música II	<ul style="list-style-type: none">- Administrativo.- Hombre.- 63 años.- Nacido en la provincia de Tarragona.- Lengua materna: catalán.
27/04/2019	22:42	Cat Música III	<ul style="list-style-type: none">- Gestor cultural.- Home.- 45 años.- Nacido en la provincia de Barcelona.- Lengua materna: catalán.
27/04/2019	18:23	Cat Música IV	<ul style="list-style-type: none">- Jubilado.- Hombre.- 72 años.- Nacido en la provincia de Girona.- Lengua materna: catalán.
06/05/2019	18:16	Cat Música V	<ul style="list-style-type: none">- Maestra.- Mujer.- 43 años.- Nacida en la provincia de Barcelona.- Lengua materna: catalán.
05/06/2019	20:00	Cat Música VI	<ul style="list-style-type: none">- Ingeniero informático.- Hombre.- 24 años.- Nacido en la provincia de Barcelona.- Lengua materna: catalán

3. Resultados: consumo y hábitos de escucha de la radio

Buena parte de los participantes prefieren la radio frente a otros medios: «La radio gana por goleada a cualquier otro medio» (Carme³, E. I) o «para mí la radio es la número 1, tiene toda mi preferencia» (Pere, E. II) o «la radio me acompaña» (Montse, E. V). Algunos oyentes tienen una ruta mediática clara: «[...]

³ Se han utilizado pseudónimos para identificar a los participantes.

televisión de buena mañana, diarios con el almuerzo y radio al atardecer y cine por la noche» (Vinay, E. III) o «escucho la radio al coche y miro la tele para cenar» (Gerard, E. IV). Los más jóvenes destacan internet como su medio de comunicación principal a pesar de que la radio va ganando terreno: «yo antes consumía más televisión, después internet, pero ahora me gusta mucho la radio porque me permite hacer otras cosas a la vez que lo escucho» (Ferran, E. VI). Respecto al horario, la mayoría escuchan la radio de buena mañana o por la noche y preferentemente entre semana.

La mayoría de participantes destaca como principal ventaja de la radio la posibilidad de escuchar/sentir la radio a la vez que hacen otras actividades o son al trabajo. Esto no quiere decir que no presten atención en la radio, al contrario, hacen una escucha activa de los programas. Por muchos participantes los primeros contactos con la radio se produjeron en casa suya. Además, la mayoría escucha la radio en FM y en directo, pero algunos destacan las ventajas del *podcast*: «Los programas que me gustan de Catalunya Música los hacen viernes, sábado o domingo, por eso escucho muchos *podcasts*» (Vinay, E. III).

Respecto a la lengua todos prefieren la radio en catalán: «Yo me identifico con el catalán y por eso elijo emisoras en catalán, también porque hablan de temas más próximos» (Carme, E. I).

4. Resultados: consumo y hábitos de escucha de la música

Muchos participantes escuchan prioritariamente la música en la radio: «yo solo saco la radio cuando empiezan a hablar o posan una música que no me gusta» (Montse, E. V). Otros acuden en la radio por razones muy concretas: «Yo escucho Catalunya Música cuando no tengo ganas de posar música, cuando quiero descubrir cosas nuevas o para escuchar el programa de informativos porque me gusta el tono que tiene» (Ferran, E. VI).

Los participantes también escuchan música de su propio archivo en formato MP3, CD o vinilos. También utilizan otros servicios como Spotify, YouTube o canales de televisión de pago de temática musical. Además, como curiosidad muchos escuchan la música siempre con auriculares.

La mayoría de participantes están al día de la actualidad de música en catalán tanto de música clásica como de música pop. «No sé si es por cuestiones sentimentales, pero me gusta sentir música en catalán» (Gerard, E. IV). «A mí me pasa inconscientemente, si tengo dos autores sea de música o de literatura seguramente elegiré un autor catalán» (Montse, E. V). Otro oyente hace un análisis más en detalle: «Yo haría tres categorías: una cosa es la música por orquesta y cámara que sí se promociona con las programaciones de los auditorios que integran compositores de fuera con los de aquí. Otra categoría es la música para copla que tiene evidentemente autores catalanes. pero tiene el problema que no se programan muchos autores nuevos. En cuanto a la música popular ha habido un incremento de los niveles de los grupos, tanto en cuanto a calidad como conciertos y esto es cosa de la educación musical que es muy accesible» (Ferran, E. VI).

La mayoría tienen el hábito de ir a conciertos, pero puntualizan las dificultades que se encuentran al vivir fuera de Barcelona: «La oferta en Barcelona es inmensa, a comarcas encuentras cosas muy interesantes pero la gente no vendrá porque en Barcelona lo tienen todo por la mano» (Vinay, E. I).

5. Resultados: percepción de la función de servicio público

La mayoría de participantes conocieron Catalunya Música porque un día la sintonizaron al coche, la grabaron y a raíz de aquí lo escuchan tanto al coche como casa suya. Una parte de los oyentes han acabado escuchando la emisora porque seguían pro-

gramas de locutores que empezaron en Catalunya Ràdio y han ido a parar en Catalunya Música. Otros detallan inicios más particulares: «Yo llegué a Catalunya Música por Radio Clásica. La sintonicé en aquel momento porque quería música por el trabajo y en aquella emisora no hacían anuncios y ya de me acostumbré a sentir este tipo de música (clásica)» (Gerard, E. IV).

La mayoría destacan la información que ofrecen muchos de los programas de Catalunya Música como por ejemplo *Audiciones íntimas*. Por ellos la importancia de la emisora no rae tanto a la música como al contenido contextual que se encuentra en los programas: «Yo encuentro que está muy muy hecho, tanto el contenido como los comentarios y la conducción» (Ferran, E. VI). Muchos de ellos destacan los programas especializados como *El taller del lutier* o *El violín rojo*. De hecho, muchos son solo oyentes de este tipo de programas que escuchan o bien en directo o bien en *podcast*.

En cuanto a Catalunya Música, los oyentes destacan la heterogeneidad de la oferta de la emisora: «Catalunya Música puede abordar música de todo tipo» (Carme, E. I). «Como música “ambiental” es excepcional, es una música nada ruidosa» (Gerard, IV). Montse (E. V) comparte esta opinión: «Yo me pongo Catalunya Música para leer, para estar al sofá, pero cuando posan una canción que conozco demasiado ya tengo que cambiar de emisora porque me despista». Esta heterogeneidad se valora positivamente: «A veces no me gusta el que posan. Las programaciones tienen que gustar a todo el mundo. Yo, hay días que pienso “esto no me gusta” y otros que pienso “estoy muy satisfecho, me gusta”» (Pere, E. I). Por muchos de ellos la radio se los sirve para descubrir nuevos artistas, pero también para abrir perspectivas. Carme (E. I) habla de un concierto de marimba emitido en Catalunya Música, un instrumento del cual nunca había sentido un concierto dedicado. En este sentido, un oyente

destaca la capacidad didáctica de la emisora: «se tiene que continuar en esta línea, me recuerdo de un comentario en especial que explicaban una complejidad técnica de una tonalidad de una manera muy sencilla. Esto es muy interesante» (Ferran, E. VI). Algunos oyentes apuntan hacia la comercialización de la emisora: «A Catalunya Música le pasa como las programaciones de los auditorios, se centra mucho en el gran público, esto ya está bueno, pero se tendría que centrar en todos los autores catalanes que están al margen de la gran corriente, al fin y al cabo, es la radio de Catalunya y posar contenido solo a internet no tiene ningún tipo de visibilidad» (Vinay, E. III).

Otro oyente piensa que se tiene que representar la música de autores catalanes «pero no nos tenemos que quedar aquí. De los compositores catalanes sí que hay que tienen mucha obra hecha y muy interesante, pero es muy importante abrirse de miras. Valoro mucho que las retransmisiones sean en catalán, pero si el concierto es de fuera mejor que mejor» (Ferran, E. VI). Otro oyente apunta hacia la carencia de determinado tipo de músicas limpiamente catalanas: «La sardana tiene la consideración de ser una cosa de alpargata y barretina. Me parece vergonzoso que poseen tanto de fútbol a la tele y no retransmitan un acontecimiento musical importante. No se trata tanto de posar programas sino de dar información de la actualidad musical en Catalunya en general» (Gerard, IV).

La inmensa mayoría no tienen ningún tipo de interacción con la emisora, pero lo valoran positivamente: «pienso que tiene que haber esta interacción porque tanto oyente como locutor se sientan acompañados» (Ferran, E. VI). Muchos destacan que tienen más interacción con los programas que no con los perfiles de la emisora. «Yo sigo los perfiles de Catalunya Ràdio y Catalunya Informació pero en cambio no tengo la necesidad de seguir en Catalunya Música» (Montse, E. V).

Respecto a la asistencia a conciertos organizados por la emisora, la mayoría de participantes no asisten, pero lo valoran positivamente: «Yo no voy a las audiciones, pero podría ir. Lo encuentro bien» (Pere, E. II).

La mayoría de oyentes encuentra bien los contenidos digitales de Catalunya Música, pero por ellos es mejor diversificar la programación de la FM y encuentran que «posar programas solo a internet es relegarlos en la segunda división» (Vinay, E. III). Con este contexto nos podemos hacer la siguiente pregunta: ¿cómo tiene que ser Catalunya Música desde la perspectiva del servicio público? La mayoría de participantes destacan la imposibilidad de ofrecer un modelo como el de Catalunya Música al sector privado: «Yo creo que tendrían problemas si fuera una emisora privada, es una radio muy minoritaria» (Carme, E. I).

Abrir el abanico programático es uno de las sugerencias de muchos de los entrevistados. En palabras de una entrevistada «normalizar el hecho de escuchar música» (Montse, E. V):

«Yo abriría el espejo, normalizaría la situación, no solo tener programas dedicados a géneros y estilos determinados sino posar de vez en cuando canciones y piezas que te puedan sorprender y destaquen del resto» (ídem). Una característica muy importante para una emisora de radio: «Se tendría que hacer un esfuerzo porque la gente lo escuchara. Encuentro que es una emisora que escuchamos pocos y muy concretos. Si tuviera más audiencia, ganaría en calidad la emisión» (Ferran, E. VI). El mismo oyente continúa: «Sería interesante organizar más conciertos y audiciones comentadas y posar en la radio como actor fundamental y no como retransmisor. Esto serviría para acercar el medio a un público que quizás va a los conciertos. pero no escucha Catalunya Música» (ídem).

6. Conclusiones

En este artículo hemos realizado una aproximación a la percepción de los oyentes de Catalunya Música desde la perspectiva del servicio público. Este enfoque nos sirve para comprender y obtener nuevos datos sobre el estado de la cuestión de un tema que tiene un enorme interés para instituciones públicas, academia y ciudadanía.

La primera conclusión que se extrae no por obvia es menos importante: la radio musical pública en Catalunya disfruta del apoyo administrativo y ciudadano. Catalunya Música apuesta por un modelo dedicado a la música clásica y contemporánea y un perfil de oyentes en torno a los 50 años que sin embargo apuesta claramente por los contenidos y un posicionamiento estratégico digital. La mayoría de estos oyentes son catalanoparlantes y escuchan con asiduidad música de artistas e intérpretes catalanes. En este sentido, los entrevistados destacan el papel de la emisora en la difusión de la música catalana no solo en la emisión radiofónica sino también en los concursos o conciertos organizados por Catalunya Música. Una parte de los entrevistados destacan sin embargo la reducción de determinados géneros y estilos musicales a los programas de nicho programados en horarios de baja audiencia. En definitiva, a la radio musical le queda mucho recorrido, pero también mucho trabajo por hacer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2018). «Estudio General de Medios (EGM)».
- BONET, M., FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. y RIBES, X. (2011). «The Changing Nature of Public Service Radio: the Case Study of iCat FM». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, n.º 17, vol. 2, pp. 177-192.
- CCMA (CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS) (2011). «Pla d'activitats 2011». Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/Pladactivitats2011.pdf>.
- (2014). «Pla d'activitats 2014». Disponible en: <http://www.ccma.cat/pdf/pla-activitats-2014.pdf>.
- COSTA GÁLVEZ, D. (2015). ¿A quién le importa? Radio especializada musical desde la perspectiva del servicio público (tesis doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2017). «“There’s a star man waiting in the sky”. How does public radio approach under-the-radar-musicians in the United Kingdom and Spain». *The Radio Journal*, n.º 15, vol. 1, pp. 65-88.
- DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2013). «Els usos lingüístics de la població de Catalunya. Principals resultats de l'Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013». Disponible en: http://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/altres/arxiu/eulp2013_fullet.pdf.
- GABINET TÈCNIC DEL DEPARTAMENT DE CULTURA (2017). «Enquesta de participació cultural de Catalunya 2016». Disponible en: http://dades culturals.gencat.cat/web/.content/dades_culturals/09_fulls_decultura/arxiu/52_DeCultura_Participacio_2016.pdf.
- GENDRAU, L. (2012). «Joves, medios de comunicación y consumo cultural». *Treballs de Sociolingüística Catalana*, n.º 22, pp. 179-188.

- GUIMERÀ I ORTS, J. À. (2014). *Les Polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol: premsa, radio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya*. Barcelona: Proa.
- HOYOS, G. (2015). «Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2». *Derecom*, n.º 19, pp. 33-47.
- MARTÍNEZ-COSTA, P. y MORENO MORENO, E. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- PEDRERO ESTEBAN, L. M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.
- SAUDRIGAS, X. (2009). «L'ús del català en la música pop-rock (1987-1994)». *Treballs de sociolingüística catalana*, n.º 29, pp. 57-75.

Protección jurídica en torno a los Derechos de Propiedad Intelectual desde el Código Procesal Español.

Esquema, compendio y comentario

*Legal protection around Intellectual Property Rights from
the Spanish Procedural Code.*

Scheme, compendium and commentary

Manuel PALOMARES HERRERA

Universidad Europea Miguel de Cervantes / UNED

manuel_cv_mph@outlook.es

Resumen: En el presente trabajo se ofrece una esquematización práctica del sistema procesal actual que se sigue en el Derecho Procesal español en lo que se refiere a la defensa de los Derechos de Propiedad Intelectual (derechos de autor) e Industrial. Por y para ello, se acude en primera instancia a la vía procesal civil que es el procedimiento ordinario, a continuación al procedimiento rápido habilitado en el Derecho Procesal Penal y finalmente al breve y reciente protección de la legislación contencioso-administrativo en lo que significa la protección de estos derechos en la llamada sociedad de la información.

Palabras clave: propiedad intelectual, derecho procesal, industrias culturales, enjuiciamiento, procedimientos judiciales.

Abstract: This paper offers a practical schematization of the current procedural system that is followed in Spanish Procedural Law regarding the defence of Intellectual Property Rights (copyright) and Industrial. Therefore, in the first instance, the civil procedural procedure, which is the ordinary procedure, is followed, followed by the rapid procedure established in the Criminal Procedure Law and finally the brief and recent protection of the contentious-administrative legislation in what means the protection of these rights in the so-called information society.

Keywords: intellectual property, procedural law, cultural industries, prosecution, judicial proceedings.

Fecha de recepción: 19/12/2019

Fecha de aceptación: 9/8/2021

1. *Introducción*

Si bien el derecho es una ciencia jurídica que alcanza horizontalmente a todos los sectores de la vida, en el plano cultural toma un cariz especial por ser un elemento palmario que conduce su propia promoción, progreso, impulso y calidad. Como ya adelantaba el profesor Esteva Ruiz: «Las enseñanzas del derecho son por donde han entrado siempre todas las inquietudes y progresos de la cultura humana». Así, en el panorama español de las industrias culturales y creativas (en adelante ICC) encontramos un conjunto de reglas aplicables que constituyen el código normativo de los directores y gestores culturales y creativos. Esta especialidad jurídica que llamaríamos fundamentos jurídicos de las ICC comprende un conglomerado transversal que posee normas aplicables que proceden del Derecho Administrativo, del Derecho Cultural, del Derecho Constitucional, del Derecho Mercantil e incluso del Derecho Laboral, por citar algunas.

En esta contextualización, posee un valor de especial trascendencia para las ICC el ámbito práctico de Derecho Privado para la defensa de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial (en adelante, DPI). Por y para ello, vamos a estudiar los procedimientos y trámites procesales existentes en nuestro ordenamiento jurídico por los que estructuraremos todo el proceso judicial desde la interposición de la demanda o denuncia hasta la resolución firme que concluya el litigio tanto en vía civil, penal como en la contencioso-administrativa.

De esta forma, abarcaremos los procesos de enjuiciamiento que habrán de seguir tanto el artista como el ideólogo de una obra nueva como titulares de derechos de autor absolutos así como aquellos productores, editores, intérpretes y cualquier

sujeto de titulares de derechos conexos. Así, el recorrido de la pretensión de tutela de dichos derechos podrá visualizarse para conocer y aprender cual será el proceso a seguir, ante que órgano judicial, si requiere o no intervención de abogado y procurador o cuánto tiempo demorará el asunto.

2. Escenario jurídico de partida¹

En una sociedad garantista que salvaguarde y promueva el principio de seguridad jurídica como lo es, o debería ser, la española, existen previsiones positivas profundas sobre PI. Con lo cual, habrá derechos que pesen sobre la obra, que es el elemento objetivo o bien jurídico protegido por los DPI. Así lo atestigua la médula espinal de nuestro ordenamiento jurídico, la Constitución Española de 1978 (en adelante CE). Y es que la Carta Magna ya preveía cuestiones que afectaban a los derechos de PI en múltiples manifestaciones *late sensu*.

El primer lugar, hemos de tratar el art. 33 CE por el que se reconoce el derecho de la propiedad privada, incluyendo los derechos morales y patrimoniales que de una obra se generen como objeto de propiedad. El precepto citado, junto con el art. 128.1 CE, establecen un límite perentorio, como lo es la «utilidad pública o interés social», el «interés general» o la «función social» a la que la propiedad está subordinada y en virtud de la cual podrá ser expropiada.

La cultura, reconocida constitucionalmente como derecho en el art. 44 CE², no sirve de nada y pierde su esencia si no puede

¹ Por cuestiones de orden, es de necesidad que estudiemos *ab initio* las cuestiones más elementales que rodean los DPI en España desde el prisma legal y cultural para situarnos contextualmente en nuestra realidad jurídica concreta. Partiendo de esta base nos sumergiremos en el desarrollo de los vericuetos que el Derecho Procesal Civil y Penal español ha dispuesto al respecto de la PI, o lo que es lo mismo, el derecho adjetivo, o de ritos en derecho antiguo, que envuelve la materia que nos ocupa.

² Que establece que: «1. Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho. 2. Los poderes públicos promoverán la ciencia y la investigación científica y técnica en beneficio del interés general».

expresarse en todas sus formas, si no puede manifestarse, transferirse o divulgarse. Por ello, se protege en el art. 20 CE³ como derecho fundamental la libertad de expresión y creación, prohibiendo la censura y estableciendo unos límites en el respeto de los derechos fundamentales, especialmente «el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia».

En segundo lugar, el mismo texto nos despliega el reparto administrativo de competencias entre Estado y comunidades autónomas (CC. AA.) donde se encaja como competencia estatal (art. 149.1.9 CE) el aprobar leyes sobre PI, si bien en materia cultural tanto entidades locales, como CC. AA. y el Estado poseen competencias específicas. Además, hay una transferencia de competencias del Estado a las CC. AA. en ciertas cuestiones de servicios administrativos y en materia de ejecución de normas sobre PI.

Fruto de esa competencia estatal, se publica el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual⁴ (en adelante LPI). La autoría de una obra es altamente vulnerable por su intangibilidad (art. 3.1 LPI) de ahí la especial protección de esta norma que prohíbe que pueda cogerse como propia una obra ajena y mucho menos obtener lucro de ella.

Una particularidad de este derecho es que la obra estará vinculada a su autor desde el momento de la creación definitiva

3 «Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c) A la libertad de cátedra.
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa».

4 Publicado en el Boletín Oficial del Estado (en adelante, BOE) núm. 97, de 22/04/1996.

ipso facto, sin vincularse la eficacia a la publicación obligatoria en registros, si bien existe un registro administrativo que consolida dicha relación jurídica y constituye prueba, desarrollado en el Reglamento del Registro General de la Propiedad Intelectual⁵, aprobado por Real Decreto 281/2003, de 7 de marzo.

Fruto de nuevas necesidades, de la telematización de las comunicaciones y de la generalización de las nuevas tecnologías en el ámbito⁶, los DPI han sufrido dos grandes reformas en los últimos años. Una, en 2011, que afectó a la LPI y al derecho procesal contencioso-administrativo que veremos en un epígrafe ulterior y otra reforma más reciente, en 2018, por el Real Decreto-Ley 2/2018, de 13 de abril, por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/26/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, y la Directiva (UE) 2017/1564 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de septiembre de 2017.

Con esta reforma, la LPI se adapta a la Directiva 2014/26/UE, principalmente en la gestión colectiva de los derechos de PI con las entidades de gestión, pero también permite prescindir de la autorización de sus titulares en ciertos casos que favorecen a personas con capacidad modificada judicialmente. Se complementa también la transposición de la Directiva 2014/26/UE y,

5 Existe un Registro Central en Madrid y un Registro Territorial en cada CC. AA. además de oficinas en cada capital de provincia cuyas direcciones están disponibles en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual/registro-de-la-propiedad-intelectual/organizacion-y-direcciones/andalucia.html> (consultado el 20/11/2018).

6 Da fe de ello la Circular 1/2006 de la Fiscalía General del Estado que señala que: «En todo este marco de las nuevas tecnologías de la sociedad de la información, resulta necesario coordinar la protección de los derechos de los titulares frente a las conductas vulneradoras que utilizan dichas tecnologías, con los derechos de los usuarios de los servicios de la sociedad de la información, excluyendo del ámbito penal las conductas que si bien lesionan formalmente los derechos reconocidos a los titulares en la legislación específica sobre la materia, dicha lesión resulta ser de menor entidad, reservando la protección penal de los derechos de propiedad intelectual a los supuestos de infracción más grave de los mismos, a los efectos de evitar un solapamiento de los ámbitos civil y penal de protección...».

relacionada con la anterior, la Directiva 2017/1564/UE, modificando un amplio número de artículos de la LPI. La razón por la que se utiliza la controvertida forma del Decreto-Ley no es otra que el vencimiento sistemático de los plazos comunitarios de transposición que marcaba el legislador europeo—2 años.

Se afronta de esta manera la problemática derivada de que la distribución de bienes y prestación de servicios que impliquen el uso de DPI requiere, en principio, la autorización de sus titulares, siendo su concesión individual muchas veces inviable por su complejidad y coste. Para afrontarla surge la gestión colectiva llevada a cabo, tradicionalmente, por las entidades de gestión de DPI permitiendo la obtención de autorizaciones en masa y el control remuneratorio desprendido de la explotación ajena de la obra.

Estas entidades de gestión reguladas por la Directiva 2014/26/UE desempeñan un papel palmario a la hora de proteger-promover la diversidad cultural permitiendo el acceso al mercado a aquellos repertorios culturales locales o menos populares que, pese a su enorme valor y riqueza creativa, no gozan del mismo éxito comercial que otros repertorios mayoritarios. Asimismo, la Directiva da respuesta jurídica a la necesidad de favorecer la concesión de licencias de derechos de autor sobre obras musicales para su utilización en línea en un contexto transfronterizo.

Finalmente, destaca como reforma también la nueva «ventanilla única digital»⁷ de facturación y pago, accesible a través de internet, en la cual los usuarios del repertorio gestionado podrán conocer de forma actualizada el coste individual y total a satisfacer al conjunto de dichas entidades y operadores, como resultado de la aplicación de las tarifas a su actividad, y realizar el pago correspondiente.

⁷ Disponible en: http://ventanillaunica.digital/VU_QuienesSomos.aspx.

3. Tutela procesal de los Derechos de Propiedad Intelectual

3.1. En ámbito procesal civil

Estamos ante la jurisdicción más amplia, donde incluso el derecho procesal civil en el modelo español es supletorio del Derecho Procesal Penal, Social y Contencioso en muchas ocasiones por lo que lo estudiaremos en primer término. Su contenido grueso se encuentra principalmente albergado en la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial (en adelante LOPJ)⁸ y en la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil⁹ (en adelante LEC). Esta última es la que contiene los fundamentos que rigen el proceso civil y que paulatinamente ha ido acogiendo y desarrollando mayores previsiones en lo que a PI respecta.

En cuanto a la competencia objetiva, es decir, qué órgano judicial conoce que causas por razón de la materia, les corresponderá siempre a los Juzgados de lo Mercantil (art. 86 ter LOPJ) cuando se ejerciten acciones legales relativas a PI. Ya, por otro lado, el art. 52.1.11.º LEC nos lanza la competencia territorial especial de dichos Juzgados de lo Mercantil en casos de infracción de la PI, la cual corresponderá conocer a los juzgados o tribunales del lugar en el que se haya cometido dicha infracción o se prevea que haya sido en dicho lugar indiciariamente.

También, podrá corresponder al lugar en el que se hayan hallado ejemplares ilícitos (por ejemplo, copiados o falsificados de la obra). Será el demandante, *ergo* ofendido y autor en la mayoría de los casos, el que tenga el privilegio de elegir si demanda en el lugar de la infracción o en el que se encontraron los ejemplares. Con este inciso, el legislador español se coloca al lado de la víctima de la presunta infracción, ofreciéndole la prerrogativa de optar por un juzgado u otro.

8 BOE núm. 157, de 02/07/1985, ley modificada por última vez el 28/10/2015.

9 BOE núm. 7, de 08/01/2000 modificada por última vez el 28/10/2015.

Los procesos civiles podemos clasificarlos en dos: por una parte los generales, que son el juicio ordinario y el juicio verbal; y por otro lado los procesos especiales como el de liquidación y disolución de regímenes patrimoniales, matrimoniales, el monitorio o el cambiario, por citar algunos. El cauce procesal a seguir será uno u otro en función de su naturaleza o en razón del valor económico de la cuestión, lo que la LEC clasifica en la división por razón de la materia o de la cuantía.

La vía procesal determinada en los litigios civiles sobre PI será el juicio ordinario a tenor de lo dispuesto en el art. 249.1.4.º LEC que dice que seguirán esa tramitación: «Las demandas en materia de [...] propiedad industrial, propiedad intelectual y publicidad, siempre que no versen exclusivamente sobre reclamaciones de cantidad, en cuyo caso se tramitarán por el procedimiento que les corresponda en función de la cuantía que se reclame...».

Cabe señalar que en todo juicio civil podrán prepararse diligencias preliminares para lograr una documentación y unas pruebas que luego poder esgrimir en juicio y que en materia de PI se regula en el art. 256.1 LEC, donde se establecen varias previsiones por dada la naturaleza de la materia, pues requiere una investigación amplia atendiendo.

En primer lugar, el séptimo inciso de dicho precepto establece que podrá prepararse el juicio a través de la solicitud de diligencias por aquellos que pretendan ejercitar acciones por infracción de un DPI pero remarca que no podrán ser contra los consumidores finales. Aquí, el legislador prevé el caso de que un autor pueda dirigir diligencias *caveat emptor* contra los consumidores finales, que no posean ánimo de lucro ni mala fe, con lo que se opone a ello por razones de justicia y de economía procesal.

Las diligencias preliminares solicitables son desde la obtención de datos de los infractores, hasta el indagar en el origen y

redes de distribución de las obras o mercancías, por ejemplo, que infrinjan los DPI con especial atención a:

- a) Los nombres y direcciones de los productores, fabricantes, distribuidores, suministradores y prestadores de las mercancías y servicios, así como de quienes, con fines comerciales, hubieran estado en posesión de las mercancías.
- b) Los nombres y direcciones de los mayoristas y minoristas a quienes se hubieren distribuido las mercancías o servicios.
- c) Las cantidades producidas, fabricadas, entregadas, recibidas o encargadas, y las cantidades satisfechas como precio por las mercancías o servicios de que se trate...

Por consiguiente, el inciso 8.º del art. 256.1 LEC se refiere a diligencias cuando la infracción tenga carácter comercial para pedir la exhibición de los documentos bancarios, financieros, comerciales o aduaneros, producidos en un determinado tiempo y que se presuman en poder de quien sería demandado como responsable. También dispone que dicha solicitud de diligencias:

deberá acompañarse de un principio de prueba de la realidad de la infracción que podrá consistir en la presentación de una muestra de los ejemplares, mercancías o productos en los que materialice aquella infracción.

Más adelante, en el art. 256.1.10.º LEC se establece otra petición de diligencias para que se identifique al prestador de un servicio de la sociedad de la información sobre el que concurren indicios razonables de que está poniendo a disposición o difundiendo de forma directa o indirecta, contenidos, obras o prestaciones objeto de tal derecho sin que se cumplan los requisitos establecidos por la legislación de la PI. El legislador se atribuye así la apreciación de esta infracción a la vista de la audiencia y

volumen de distribución de dicho prestador infractor en España para descartar infracciones de mínima entidad.

Igualmente, establece la norma que se podrá solicitar la obtención de los datos necesarios para llevar a cabo la identificación de los presuntos infractores. Además, podrá dirigirse la acción a los prestadores de servicios de la sociedad de la información, de pagos electrónicos y de publicidad que mantengan o hayan mantenido en el último año relaciones de prestación de un servicio con el prestador de servicios de la sociedad de la información que se pretenda identificar.

Estos prestadores de servicios electrónicos que mantuvieron relaciones comerciales con el infractor principal habrán de colaborar con la justicia con toda la información que posean de dicha relación, exceptuando aquellos datos que exclusivamente estuvieron siendo objeto de tratamiento por un proveedor de servicios de internet —en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 25/2007, de 18 de octubre, de conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones.

Finalmente, el inciso 11.º establece la última diligencia practicable en sede judicial para preparar el procedimiento, que es pretender no ya la identificación del infractor, sino de los usuarios que adquieren el producto final. Así, se podrá pedir que un prestador de servicios de la sociedad de la información aporte los datos necesarios para llevar a cabo la identificación de un usuario de sus servicios, con el que mantengan o hayan mantenido en el último año relaciones de prestación de un servicio.

El límite establecido, a colación de esta diligencia, es que existan indicios razonables de que se están poniendo a disposición o difundiendo de forma directa o indirecta contenidos, obras o prestaciones objeto de tal derecho sin que se cumplan los requisitos establecidos por la legislación de PI y volviendo a valorarse el nivel de difusión y audiencia de dicho ilícito.

Respecto a todas las diligencias preliminares obtenidas por dichas investigaciones, nos apunta el legislador un deber de cautela por parte del solicitante y futuro demandante en el art. 259.4 LEC. Aquí se prescribe la expresa:

prohibición de divulgarla o comunicarla a terceros. A instancia de cualquier interesado, el tribunal podrá atribuir carácter reservado a las actuaciones, para garantizar la protección de los datos e información que tuvieran carácter confidencial.

Antes de la interposición de la demanda se podrá también asegurar prueba para garantizar la tutela efectiva del derecho para prevenir que al momento de practicarla no sea ya imposible o poco efectiva por haberse alterado vilmente. En materia de PI tales medidas podrán consistir en la:

descripción detallada, con o sin toma de muestras, o la incautación efectiva de las mercancías y objetos litigiosos, así como de los materiales e instrumentos utilizados en la producción o la distribución de estas mercancías y de los documentos relacionados con ellas. (art. 297 LEC)

Dentro de los procesos declarativos recogidos el en Libro I de la LEC, encontramos los medios de prueba que podrán llevarse a acabo en los juicios civiles. En este espacio del texto normativo, el Capítulo VI rubricado «de los medios de prueba y de las presunciones» albergado en el Título I de dicho Libro hallamos el precepto 328 LEC que al hilo de la PI recoge el deber de exhibición de documentos.

Los documentos a exhibir ante la autoridad judicial competente podrán ser de carácter bancario, financiero, comercial o aduanero, producidos en un determinado periodo de tiempo y que se presuman en poder del demandado. Además, la solicitud deberá

acompañarse de un principio de prueba que podrá consistir en la presentación de una muestra de los ejemplares, mercancías o productos en los que se hubiere materializado la infracción. Terminará la norma recordando que puede solicitarse por cualquier interesado que dicha exhibición sea reservada al procedimiento para la protección de los datos de carácter confidencial y personal que pudieran contener dichos documentos y ficheros.

Existen otro tipo de medidas que garantizan el buen proceder y devenir del proceso para la buena administración de justicia, además de las diligencias preliminares o el aseguramiento de prueba. Estamos refiriéndonos a las medidas cautelares, que son aquellas medidas solicitadas por la parte o aplicadas por la autoridad judicial una vez ya iniciado el procedimiento, para que se ejecuten a lo largo del mismo¹⁰. Aquí, el art. 727 LEC nos viene a señalar dos medidas cautelares concretas. La primera es la intervención y depósito de aquellos ingresos obtenidos mediante una actividad que se considere ilícita y cuya prohibición o cesación se pretenda en la demanda, así como la consignación o depósito de las cantidades que se reclamen en concepto de remuneración. La segunda medida, es el depósito temporal de ejemplares de las obras u objetos que se reputen producidos con infracción de las normas sobre PI e industrial, así como el depósito del material empleado para su producción.

En el ámbito del juicio ordinario, será obligatorio postularse con asistencia de abogado en la dirección técnica de la causa y con procurador de forma preceptiva también, en la representación procesal. Dicho lo cual, en aquellos escritos en los que se solicita la adopción de medidas urgentes con anterioridad al juicio o la suspensión de vistas y actuaciones no será necesaria la intervención de abogado ni de procurador (arts. 23-33 LEC).

10 Artículo 143 LPI: «En las causas criminales que se sigan por infracción de los derechos reconocidos en esta Ley, podrán adoptarse las medidas cautelares procedentes en procesos civiles».

Aquí, la tramitación por la que se rige la causa en defensa de la PI se caracteriza por que el demandado habrá de contestar a la demanda en un plazo no superior a 20 días hábiles, reconvenir o no presentarse a ningún acto procesal (rebeldía). A partir de ahí, tras tres días desde la contestación, *grosso modo*, se convocará a las partes a una audiencia previa para celebrar a los 20 días siguientes.

En dicha audiencia previa se intentará el acuerdo, se fijará el objeto del juicio, se propondrá y admitirá prueba y se examinan cuestiones procesales. Una vez celebrada, y si en condiciones normales no hay especialidades, se señalará fecha para la celebración de juicio en un mes. Ya en esta segunda vista, llamada juicio, se practica la prueba previamente admitida. Si no acudiese ninguna parte estará visto para sentencia, pero si acude alguna se celebrará. A los 20 días de la vista del juicio, se dictará sentencia definitiva y se notificará a las partes en un plazo inferior a 3 días.

La resolución definitiva cobrará firmeza, *ergo* efectos de cosa juzgada, si no se interponen los recursos oportunos previstos que la misma sentencia transcriba por escrito y que será el de apelación ante la Audiencia Provincial en primer término a los 20 días hábiles desde la notificación de la sentencia. Sin perjuicio de los recursos de reposición y revisión que contra las resoluciones interlocutorias y del Letrado de la Administración de Justicia quepan y de los recursos por infracción y de casación ulteriores.

3.2. *En el ámbito procesal penal*

La esfera procesal penal posee su regulación en el Real Decreto de 14 de septiembre de 1882 por el que se aprueba la Ley de Enjuiciamiento Criminal (en adelante LECrim)¹¹. Se seguirá

11 BOE núm. 260, de 17/09/1882, modificado por última vez el 6/10/2015.

uno de los procesos criminales previstos en función de la pena de privación de libertad solicitada por el delito que corresponda, de la pena de multa o de quién es el acusado, entre otras variables especiales.

Por ende, para conocer las penas de privación de libertad estipuladas para delitos contra la PI, hemos de acudir a la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (en adelante CP)¹². Para saber qué pena se recoge dentro del CP, hemos de ubicarnos en el Libro II «*Delitos y sus penas*», donde encontraremos en el Capítulo XI «De los delitos relativos a la propiedad intelectual e industrial, al mercado y a los consumidores» y dentro de este, en su Sección 1.^a «De los delitos relativos a la propiedad intelectual» (arts. 270 a 272 CP).

El legislador penal define estos delitos como aquel desmán contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico al recoger ese capítulo dentro del Título XIII, y lo hace con acierto al considerar la obra como un patrimonio intelectual contra el que se puede atentar, quebrantar y lacerar con efectos socioeconómicos. Adicionalmente, se considera a la obra y los derechos que la rodea como el bien jurídico protegido, el cual es a su vez objetivo del quebrantamiento. Pues bien, el art. 270.1 CP establece en primer lugar que:

1. Será castigado con la pena de prisión de seis meses a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses el que, con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya, comunique públicamente o de cualquier otro modo explote económicamente, en todo o en parte, una obra o prestación literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través

12 BOE núm. 281, de 24/11/1995, modificado por última vez el 24/8/2015.

de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios.

2. La misma pena se impondrá a quien, en la prestación de servicios de la sociedad de la información, con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto, y en perjuicio de tercero, facilite de modo activo y no neutral y sin limitarse a un tratamiento meramente técnico, el acceso o la localización en internet de obras o prestaciones objeto de propiedad intelectual sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos o de sus cesionarios, en particular ofreciendo listados ordenados y clasificados de enlaces a las obras y contenidos referidos anteriormente, aunque dichos enlaces hubieran sido facilitados inicialmente por los destinatarios de sus servicios.

No obstante, la pena será de 6 a 24 meses de prisión cuando la distribución comercial sea de carácter ocasional o ambulante, siendo fijada la pena dentro del intervalo atendiendo al beneficio económico obtenido entre otros criterios. Con lo cual vemos que se establecen penas de hasta 4 años al que atente contra la PI en las diversas formas que prevén los dos párrafos transcritos y que nos hace circunscribirlo al procedimiento para el enjuiciamiento rápido de determinados delitos, que es el establecido en la LECrim¹³.

El legislador además continúa, en el inciso tercero del mismo artículo, estableciendo que la autoridad habrá de retirar las obras o prestaciones objeto de la infracción e interrumpirá la prestación de servicios telemáticos si hay una distribución a gran escala. Igualmente podrá aplicar las medidas cautelares que a la defensa de la PI vengán al caso. Sin perjuicio de los infractores

13 Este procedimiento se establece siempre que se cumplan unos requisitos: sean delitos castigados con penas inferiores a 5 años de privación de libertad, que sean de naturaleza de PI, exista causa con detenido o que no sean declaradas secretas las actuaciones. De no cumplirse alguno se enjuiciará por el procedimiento abreviado (arts. 757 y ss.).

descritos anteriormente, también serán corregidos con la misma pena los que establece el art. 270.5 CP y que serán aquellos que:

- a) Exporten o almacenen intencionadamente ejemplares de las obras, producciones o ejecuciones a que se refieren los dos primeros apartados de este artículo, incluyendo copias digitales de las mismas, sin la referida autorización, cuando estuvieran destinadas a ser reproducidas, distribuidas o comunicadas públicamente.
- b) Importen intencionadamente estos productos sin dicha autorización, cuando estuvieran destinados a ser reproducidos, distribuidos o comunicados públicamente, tanto si éstos tienen un origen lícito como ilícito en su país de procedencia; no obstante, la importación de los referidos productos de un Estado perteneciente a la Unión Europea no será punible cuando aquellos se hayan adquirido directamente del titular de los derechos en dicho Estado, o con su consentimiento.
- c) Favorezcan o faciliten la realización de las conductas a que se refieren los apartados 1 y 2 de este artículo eliminando o modificando, sin autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios, las medidas tecnológicas eficaces incorporadas por éstos con la finalidad de impedir o restringir su realización.
- d) Con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto, con la finalidad de facilitar a terceros el acceso a un ejemplar de una obra literaria, artística o científica, o a su transformación, interpretación o ejecución artística, fijada en cualquier tipo de soporte o comunicado a través de cualquier medio, y sin autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios, eluda o facilite la elusión de las medidas tecnológicas eficaces dispuestas para evitarlo.

Culmina la norma en su punto sexto incluyendo penas de hasta 3 años de prisión para aquellos que fabriquen, importen, pongan en circulación o posean con una finalidad comercial

cualquier medio cuyo objetivo sea anular los dispositivos de protección de PI.

Seguidamente, el art. 271 CP impone la pena de prisión de 2 a 6 años, multa e incluso inhabilitación especial para el ejercicio de la profesión relacionada con el delito cometido, por un periodo de 2 a 5 años, cuando se cometa el delito que hemos estudiado cuando haya beneficios importantes fruto del delito, cuando los hechos y consecuencias sean de especial gravedad, cuando se utilicen menores de edad para la comisión de dichos delitos o cuando el culpable perteneciese a una organización criminal¹⁴, sea permanente o temporal.

Finalmente, el art. 272 CP da una pincelada importante en lo que a la responsabilidad civil respecta, o lo que es lo mismo, los efectos económicos del proceso penal. El artículo apela a la LPI para establecer la indemnización de daños y perjuicios y termina posibilitando la publicación de la sentencia condenatoria en un periódico oficial, a costa del condenado.

Continuando, pero ya en las especialidades del procedimiento, el art. 282 LECrim establece que a la Policía Judicial se le pueden denunciar ilícitos de esta clase, sin embargo su apartado segundo establece que aunque no haya denuncia, se pueden realizar diligencias de prevención y aseguramiento cuando los delitos sean contra la PI. Respecto a la Policía Judicial, destacar que, cuando se refiera a estos delitos, deberá informarse al ofendido de sus derechos en el tiempo imprescindible (art. 771 LECrim).

Otra particularidad del procedimiento penal en relación con la PI es que se pueden destruir judicialmente los efectos inter-

14 El art. 282.4.f) bis LECrim establece que entenderemos que existe delincuencia organizada cuando haya asociación de tres o más personas para realizar, de forma permanente o reiterada, conductas que tengan como fin cometer delitos que atenten contra la PI, entre otros.

venidos en la instrucción —investigación previa al juicio en un distinto tribunal para garantizar la imparcialidad— siempre que se deje una muestra, cuando haya peligro en su almacenamiento para ciertos materiales intervenidos entre los que se encuentran los efectos intervenidos en relación con la comisión de delitos contra la PI (art. 367 ter LECrim).

Dicho lo cual y como adelantábamos al inicio del epígrafe, será el Juicio Rápido (arts. 795-803 LECrim) el que establecerá los pasos procesales por ajustarse a los requisitos de que:

- No excederá la pena de prisión de 5 años o cualquiera otras inferior a 10, cualquiera que sea la cuantía.
- Habrá de incoarse en virtud de atestado policial, en que haya un detenido.
- Que sea delito flagrante y de una instrucción previsiblemente sencilla.
- Las actuaciones no serán secretas ni se aplicará a juicios conexos.
- Se tramitarán por este procedimiento, además de los relativos a la PI, los delitos de hurto, robo, hurto y robo de vehículos, contra la seguridad vial, delito de daños y contra la salud pública.

Este procedimiento, introducido por la Ley 38/2002 de 24 de octubre, es junto con el de *babeas corpus* o el procedimiento de delitos leves el más flexible y ágil. Será el Juzgado de Guardia el órgano judicial competente, que es un Juzgado de Instrucción normal que se encuentra en turno de guardia. De todos los Juzgados de Guardia, será competente el del partido judicial en que se hayan cometido los hechos y en su defecto, donde se encuentren pruebas, donde se detenga al investigado, donde tenga su residencia o donde de él se tenga noticia, en ese orden.

La instrucción de la Policía Judicial durará menos de 72 horas y se ciñe a realizar las citaciones al detenido (si no estuviese detenido), al testigo y a las entidades aseguradoras, en su caso, a juicio, adjuntara informes periciales al atestado e informará al acusado de sus derechos asignándole un abogado de oficio si en el momento no gozase de su asistencia.

Una vez terminadas estas investigaciones elementales se remitirá al Juzgado de Guardia inmediatamente, o en 5 días como máximo, para que este instruya las diligencias urgentes en menos de 48 horas para la obtención de los antecedentes penales del investigado, recabar informes, tomar declaración al detenido y testigos, realizar el careo, las citaciones a las personas que se quiera, etc.

Acabada la instrucción, el juez dictará auto de apertura de juicio oral si hay suficientes diligencias como para entrar a enjuiciar con garantías, u ordenará que se practique una instrucción más extensa por la vía de las diligencias previas del procedimiento abreviado o incluso dictará auto sobreseyendo la causa, aplicando medidas cautelares o declarando que es un delito leve.

Si hay auto de apertura de juicio oral, el Ministerio Fiscal y la acusación, inmediatamente o en un máximo de 2 días, realizarán su escrito de acusación calificando el tipo de delito, qué pena se solicita, cuáles han sido los hechos, cual la cuantía, etc. Tras este, se señalará juicio para los próximos 15 días ante el Juzgado de lo Penal al que corresponda enjuiciar y se dictará sentencia a los 3 días de dicho juicio.

La particularidad de los juicios rápidos reside, en esencia, en la posibilidad del acusado de conformarse con la pena solicitada por el Ministerio Fiscal y, siempre que no haya acusación particular y siempre que la pena mayor solicitada no supere los 3 años. Si el acusado se conformase con la pena mayor, se le reducirá en un tercio siempre que dicha reducción no supere

los 2 años. Además, si se satisface la responsabilidad civil y no existiesen antecedentes penales se puede suspender la pena de privación de libertad.

In fine, la conformidad del acusado produce la inmediata sentencia de conformidad que da una ventaja de fluidez a estos procedimientos, premiando al legislador a los acusados que reconozcan su delito al reflejo de la mayor calificación con la reducción de dicha pena en nada menos que un tercio. Si bien la sentencia de conformidad es una resolución del Juzgado de Instrucción, pues es antesala del enjuiciamiento que el legislador pretende evitar, la fase de ejecución de la sentencia le corresponderá al Juzgado de lo Penal.

En referencia a la asistencia de abogado en procedimientos penales, se establece que será obligatoria¹⁵ durante la tramitación del procedimiento en fase de instrucción e intermedia ostentando además la representación del investigado. Si se abriese juicio oral, ya sí sería necesario que un procurador ostente la representación procesal de forma independiente —además, como es sabido, todo detenido tiene derecho a un abogado.

La prescripción es una causa de las que extingue la responsabilidad penal en virtud de la cual, transcurridos el tiempo establecido de prescripción desde la comisión del delito, este estará prescrito. En los delitos contra la propiedad intelectual el plazo de prescripción, en atención a las normas del art. 131.1 CP, será de 5 años.

3.3. *En el ámbito contencioso-administrativo*

La protección procesal de los DPI ante el Sector Público se regula en la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdic-

15 Excepto en los juicios de delitos leves, antiguos juicios de faltas.

ción Contencioso-Administrativa (en adelante LJCA)¹⁶. Cuando hablamos de esta jurisdicción, nos referimos al foro judicial en que se procesa, enjuicia y resuelven aquellas controversias que surgen entre particulares y las resoluciones y actuaciones de la Administración Pública, en general.

El art. 9 LJCA comienza subrayando la competencia objetiva de los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo, adscritos a la Audiencia Nacional, que conocerán de ciertas resoluciones administrativas y de la autorización a que se refiere su segundo punto:

2. Corresponderá a los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo, la autorización a que se refiere el artículo 8.2 de la Ley 34/2002 así como autorizar la ejecución de los actos adoptados por la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual¹⁷ para que se interrumpa la prestación de servicios de la sociedad de la información o para que se retiren contenidos que vulneren la propiedad intelectual, en aplicación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la información y de Comercio Electrónico.¹⁸

Dicho lo cual, los recursos contra las resoluciones, actos y disposiciones de las personas de Derecho Público que nos ocupan, se encuentran en la Disposición Adicional 4.^a de la ley, que son las de la Sección Segunda de la Comisión de PI, en cuyo caso será competente la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional.

En esta jurisdicción existe un procedimiento ordinario y otro abreviado, y nosotros habremos de acudir a uno especial

16 BOE núm. 167, de 14/07/1998, cuya última modificación fue el 19/7/2017.

17 El Real Decreto 1.889/2011, de 30 de diciembre, regula el funcionamiento de la Comisión de PI.

18 BOE núm. 166, de 12/07/2002, cuya última modificación fue el 10/5/2014.

(Título V LJCA), totalmente adaptado a la materia a enjuiciar, que se encuentra en el capítulo de «Procedimientos para la protección de los derechos fundamentales de la persona». Es un procedimiento para el amparo judicial de los derechos y libertades previstos en el art. 53.2 CE (art. 114 LJCA) entre los que podemos situar los DPI.

La sustanciación de este procedimiento especial es bastante sencilla a la vista de que habrá una adopción de medidas para la protección de DPI, identificando a los prestadores de servicios y tomando medidas concretas tras escuchar en el plazo de 2 días al Ministerio Fiscal, a la Administración correspondiente y al autor del contenido, terminando con el dictado de un auto en el plazo de 2 días —contra el que cabría en su caso recurso de apelación en un solo efecto en 15 días.

Termina la ley dando una última mención a la PI en el art. 122 bis LJCA estableciendo que la ejecución de las medidas para que se interrumpa la prestación de servicios de la sociedad de la información o para que se retiren contenidos que vulneren la PI, adoptadas por la Sección Segunda de la Comisión de PI, en aplicación de la Ley 34/2002, requerirá autorización judicial previa.

La primera reforma reciente de la LPI que citábamos en la introducción fue en virtud de la Disposición Final 43.^a de la Ley 2/2011, de 4 de marzo de Economía Sostenible o «Ley Sínde» que promovía un exhaustivo control del creciente mercado pirata de copias ilegales descargadas telemáticamente, pero modificó también LJCA.

Para identificar al intermediario¹⁹ que está realizando la conducta presuntamente vulneradora de derechos de PI, los órganos competentes para la adopción de las medidas podrán reque-

19 En este caso nos referimos a compañías proveedoras de servicios en red que ofertan conexión a internet. A veces se las denomina ISP (siglas en inglés de *internet service provider*).

rirles la cesión de los datos que permitan tal identificación a fin de que pueda comparecer en el procedimiento. Dicho requerimiento exigirá una autorización judicial previa. Obtenida la autorización, los prestadores estarán obligados a facilitar los datos necesarios para llevar a cabo la identificación. El Juzgado de lo Contencioso, en el plazo de 24 horas, y una vez oído el Ministerio Fiscal, dictará resolución autorizando la solicitud efectuada siempre que no resulten afectados los arts. 18.1 y 3 CE.

Finalmente, señalar que en los procedimientos ante la jurisdicción contencioso-administrativa es preceptiva la intervención de abogado y facultativa la de procurador cuando el asunto se substancie ante un órgano judicial unipersonal (como el Juzgado de lo Contencioso-Administrativo). Por el contrario, será obligatoria la postulación con ambos profesionales cuando se actúe ante órganos colegiados (como la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia o de la Audiencia Nacional en virtud al art. 23 LJCA).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMENTA DEU, M. (2018). *Lecciones de Derecho Procesal Penal*. Madrid: Marcial Pons.
- DELGADO, A. (1988). *Panorámica de la protección civil y penal en materia de propiedad intelectual*. Madrid: Civitas.
- DE NOVA LABIÁN, A. J. (2010). «Cuestiones procesales». En *La propiedad intelectual en el mundo digital*. Barcelona: Ediciones Experiencia, pp. 159-170. Disponible en: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/cuestiones-procesales-395915346>.
- GARROTE, I. (2005). *La reforma de la copia privada en la ley de propiedad intelectual*. Granada: Comares.
- GONZÁLEZ GÓMEZ, A. (1998). *El tipo básico de los delitos contra la propiedad intelectual. De la reforma de 1987 al Código Penal de 1995*. Madrid: Tecnos.
- GONZÁLEZ NAVARRO, B. (2015). «La reforma española de la Ley de propiedad intelectual: tensiones con el derecho comunitario y el TJUE». *Actualidad Jurídica Aranzadi*, n.º 897.
- GONZÁLEZ PÉREZ, J. y GUASP, J. (1963). *Derecho procesal administrativo*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- MIRÓ LLINARES, F. (2002). *La protección penal de la propiedad intelectual en la sociedad de la información* (tesis doctoral). Alicante: Universidad Miguel Hernández de Elche.
- ORTELLIS RAMOS, A. (2018). *Derecho Procesal Civil*. Madrid: Aranzadi.
- WIKI EOI (2012). «Normas españolas en propiedad intelectual». Disponible en: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Normas_espa%C3%B1olas_en_Propiedad_intelectual.

Disruptive Potential: COVID-19 and Emerging Live Music Models in Trinidad and Tobago

*Potencial disruptivo: COVID-19 y modelos emergentes
de música en directo en Trinidad y Tobago*

Farley Joel JOSEPH

Sir Arthur Lewis Institute of Social and Economic Studies
(University of West Indies)
fj210@nyu.edu

Resumen: Este estudio explora el impacto de la pandemia de COVID-19 en el sector de la música en directo en Trinidad y Tobago. Comienza con una evaluación del panorama internacional, antes de yuxtaponerlo con las realidades locales. La investigación se ocupa de evaluar la disrupción que afecta a los modelos de música en directo, en el contexto de posibles estrategias de respuesta para la isla del Caribe Sur. Para este estudio se adopta un enfoque de investigación cualitativa respaldado por una estrategia de investigación de estudio de caso. Se seleccionaron deliberadamente seis participantes, cada uno de los cuales operaba en diversos focos y nichos del sector de la música en directo del país. El estudio descubrió que la interrupción se debió a cambios en la cadena de valor que

resultaron del distanciamiento social y los límites en reuniones públicas como conciertos. También se señaló que, aunque los cambios fueron rápidos, los empresarios locales de música en directo pudieron brindar alternativas preliminares para involucrar a los aficionados. Sin embargo, para que sean sostenibles a largo plazo, se debe prestar mayor atención a la creación de diversas experiencias interactivas de música en directo. Esto también debe ir acompañado de una mayor monetización mediante la utilización de tecnologías fáciles de usar.

Palabras clave: música en directo, modelos de negocio, Trinidad y Tobago.

Abstract: This study explores the impact of the COVID-19 pandemic on the live music sector of Trinidad and Tobago. It begins with an assessment of the international landscape, before juxtaposing it with local realities. The research is concerned with assessing the disruption affecting live music models, within the context of possible response strategies for the Southern Caribbean island. A qualitative research approach supported by a case study strategy of inquiry is adopted for this study. Six participants were purposely selected, each operating within various foci and niches in the country's live music sector. The study found that disruption was due to changes in the value chain which resulted from calls for social distancing and limits on public gatherings such as concerts. It was also noted that although changes were rapid, local live music entrepreneurs were able to provide preliminary alternatives to engage fans. However, for these to be sustainable in the long run, greater attention needs to be apportioned to the creation of diverse interactive live music experiences. This must also be accompanied by expanded monetization through the utilization of user-friendly technologies.

Keywords: live music, business models, Trinidad and Tobago.

Fecha de recepción: 1/6/2020

Fecha de aceptación: 9/8/2021

INTRODUCTION

COVID-19 and the international music industry

Recently, global economies have been immensely impacted by the virulence of COVID-19. The disruption associated with the current outbreak has shifted industry structures, as organizations across vulnerable sectors have experienced sudden and substantial declines in revenues. This has led to managers exploring responsive strategies to meet financial and contractual obligations (Craven *et al.*, 2020). Further to this, there has been radical changes to business models, specifically the adoption of reactive steps by firms to mitigate significant losses. Tactics employed have comprised, securing supply chains, reducing employee workload and instituting work from home arrangements, as well as the institution of cost cutting mechanisms and accessing the financial intervention of governments (Wade and Bjerkan, 2020).

The realities of the international music industry largely reflect the situation in the wider business community. Firms in the recorded music and publishing sectors have had to grapple with changing consumer behaviors and the need to adapt operations accordingly. For instance, Mulligan, (2020) points out that with the closure of recording studios and delayed project release timelines, there could be disruptions to the recorded music supply chain. However, there are positives for independent artists who are now poised to get ahead by releasing music more frequently and consistently than established label artists can. Conversely, in the music publishing realm, Gilbert (2020) highlights that music supervision has transitioned from a steady flow of

income from TV, Film and advertising productions, to a sporadic trickle of music-related briefs since COVID-19 became prevalent.

While there has been a clear impact of COVID-19 on the recorded music and publishing sectors, it is the live music sector that has experienced the highest level of disruption. Cancellations and postponement of live music events, ranging from technology conferences to major concerts have been ubiquitous (Billboard Staff, 2020). Accompanying these have been refunds to ticket holders, which placed added pressure on major ticket distributors such as Ticketmaster. In response to the challenges, the company had to furlough twenty five percent of its team, as part of a broader plan to cut \$500 million in expenses (Smith, 2020).

The Trinidad and Tobago situation

The COVID-19 crisis arrived relatively late in the Caribbean region, with the first confirmed case in Trinidad and Tobago being reported on March 12th 2020 (IDB 2020: 18). This development was followed by stringent action by the country's government to diminish the spread of the virus, which included calls for social distancing and limits on public gatherings. Synonymous to the international situation, there was an immediate adverse impact on the local live music sector as concert cancellations became prevalent and stakeholders at multiple points of the music value chain had to deal with economic uncertainty and loss of income (Baptiste 2020). The music industry in Trinidad and Tobago and by extension the Caribbean region, is largely driven by the islands' live music sectors. In Trinidad and Tobago, this can be attributed to the strong association of the music industry to the annual Carnival festival (Nurse *et al.*, 2007: 25). Hence, the country's music community had to derive methods to adapt current modes of operations that would allow the live

sector to continue functioning.

While it is easy to witness the impact that the pandemic has had on the local and international music industry, it is important to document the manner in which business models have had to evolve in response. Specifically, how has the traditional functioning of the live music sector on the island changed, what changes have been made to the value proposition of firms, cost and revenue structure, key players, the potential for monetization, the role and functions of technology and finally the potential long-term impact of these on the growth and development of the sector.

LITERATURE REVIEW

This review inductively examines key ideas on disruption in the business sector because of COVID-19, with special focus on the impact of the pandemic on the live music sector. It begins with a discussion of the business model concept, before outlining the traditional models of operation in the sector. It is then followed by an analysis of how businesses generally respond to disruption, which is then juxtaposed with results from the live music sector in developed countries. Finally, core gaps in the literature are evaluated to contextualize the research questions.

While the growth of the business model concept is often linked to the rise of the new economy between 1998 and 2001, the use of the term predates this era (Wirtz, 2019: 3). A firm's business model explains the manner in which it is positioned within a value network or supply chain and its process of turning inputs into outputs while fulfilling its goals (Ritter and Lettl, 2018: 6). It is the skillful organization of the core elements of a company's business model that enables it to be profitable and sustain itself. Hence, sudden changes can be challenging and even detrimental if not well managed.

The value network in the live music sector

The live music function is focused on distribution and monetization of musical performances. Fundamental value creating activities involve: promoters (buyers) booking live performers (a commodity) from agents and managers (sellers) and in turn, packaging these for presentation at a venue (the marketplace) where the concert-goer (end-user) will consume it (Waddell *et al.*, 2010: 2). In evaluating the value network in more detail, (Tschmuck, 2017: 119) explains that the promoter generates a concept for a live music event and is responsible for contracting the artist as well as engaging in publicity and promotions to drive ticket sales. Concert promotion embodies significant risks as promoters must make upfront investments but are unable to adequately predict whether ticket sales will cover costs, or some unforeseen event may force an all-out cancellation. In a similar manner, the venue operator enters into an agreement with the promoter, which delineates the services provided by the venue. Consideration for this deal usually takes the form of the promoter paying a fixed rental fee, or one that is based on a percentage of ticket sales. In addition to the sale of tickets, other sources of revenue for venues include: ancillary income from parking fees and sales of food and beverage (Tschmuck, 2017: 121).

As it pertains to the live music sector of developed countries, booking agents are the link between the artist and promoter. Their role usually embodies live performance opportunities for the artist and assisting them with travelling and accommodation arrangements (Hull *et al.*, 2011: 157). One fundamental difference between practices in the Trinidad and Tobago and international music industries is the low popularity of booking agents. Whereas in the United States of America it may be illegal in states such as New York and California for an Artist Manager to book shows on behalf of their client (Waddell *et al.*, 2010: 19), in Trinidad and Tobago there are no such legislative prohibitions

and artist managers are usually responsible for negotiating and securing live performance opportunities.

The final aspect of the value network of the live music sector deals with the area of support services and ticketing. The live business depends on support services that are either provided by the venue operator or subcontracted by the promoter (Tschmuck, 2017: 124). Support services are crucial to the success of the event and include: streaming and broadcast preparation, sound engineering, logistics, Special effects, catering and physical and digital ticketing (Rutter, 2016: 64-67).

Assessing the impact of COVID-19 on business models

Ritter and Pedersen (2020) suggest that a company should explore four core dimensions of its business model to determine how it is being impacted by the COVID-19 pandemic. Firstly, an assessment needs to be undertaken of how the crisis will affect customer demand. Related questions should explore the extent to which demand and spending patterns may change and if new delivery channels need to be explored. Similarly, there should be consideration of emerging customer groups and whether the virus creates future safety concerns if business were to return to normal.

Considering the impact of the pandemic on customer demand, firms then need to brainstorm how the crisis affects its value proposition and value demonstration. As Teixeira and Piechota (2019) point out, customers drive disruption. Therefore, to be successful in disruptive environments firms are required to identify and serve emerging customer needs more efficiently. For example, managers will need to understand whether customer needs will continue to be satisfied by the current configuration of products and services or if new methods to demonstrate value are required. The needs of the customer need to continue

being met through differentiation from the competition (Ritter and Pedersen, 2020). Finally, the organization must review its capabilities to ensure that they match those required to function within and in the immediate post-crisis environment. This will require having the people, resources and technology that would enable the firm to continue its operations. Following an analysis of the COVID-19 pandemic on customer demand, value proposition and demonstration and capabilities; it is now possible to develop strategies to align company operations in a manner that allows it to respond effectively.

Strategies for responding to COVID-19

Pisano (2019: 25) makes the point that innovation is change that creates economic value. It may be concerned with technological change, business model change or frequently, some combination of both. Therefore, by creating innovative offerings, while reshaping business models, firms can respond to evolving environments. Along similar lines, (Wade and Bjerkan, 2020) identified three generic response strategies to match organizational infrastructure with emerging market trends. They suggest that organizations that are flexible enough to adjust their infrastructure, product or service portfolio or their route to market can benefit from significant opportunities in times of crisis.

One such strategy as outlined by Wade and Bjerkan (2020) is to offer the same (or similar) products and services through an online channel. This may occur through the digitization of physical products or, in the case of services, through a technology-mediated delivery solution. One example of this strategy in the live music sector is evident in Latin American countries, where several live performers have started offering live online music classes to students and teachers (Cobo, 2020).

Another strategy that firms can use to respond to the COVID-19 pandemic is that of deploying existing infrastructure to produce different products or to offer new types of services. For instance, while recording studios and music venues are currently under-utilized, the demand for streaming concerts and music have remained consistent and in some cases, grown. Frankenberg (2020) uses data from the live music industry to point out that musicians have demonstrated continued use of livestream platforms to stay busy and connected to fans. The number of livestream events added to online platform *Bandsintown.com* between April 22-28 2020, rose to a weekly total of 3,109 and the platform reported a total of 12,360 livestreams by 5,304 artists over 35 days (March 25-April 28).

Finally, with the sudden struggle to meet the demand for their products and services, some companies need to quickly augment their infrastructure to increase production and delivery capacity. In sharing cases from Cuba, Cantor-Navas (2020) points out that with citizens adhering to stay at home restrictions, demand for musical performances increased. This led to increased collaboration of stakeholders at multiple points of the value chain to collaborate on producing online content ranging from concerts to musical tuition to meet national demand.

Experts such as Tschmuck (2017), Waddell *et al.*, (2010) and Hull *et al.*, (2011) undertake a detailed exploration of the intricacies of the live music value chain from an international perspective. In the process, they provide a solid framework that can be used for assessing the structure of the Trinidad and Tobago live music sector. Likewise, Ritter and Pedersen (2020) and Wade and Bjerkan (2020) provide practical considerations for determining the impact of COVID-19 on business models and crafting appropriate strategies to navigate forward. While these authors may have achieved their desired outcomes, it is important to

document the impact of COVID-19 on the live music sector of Trinidad and Tobago. Specifically, studying the business models that have emerged during the crisis is important for charting the course forward to guide firms with adapting operations and achieving long run, sustainable development.

METHODOLOGY

Research questions

This study seeks to answer the following research questions:

- RQ1: How has COVID-19 disrupted business models in the Live Music Sector of Trinidad and Tobago?
- RQ2: How can live music firms leverage new business models in the Post COVID-19 Era?

Research approach

A qualitative research approach supported by a case study strategy of inquiry was chosen for this study. The qualitative approach provides a foundation for evaluating the emerging nature of change in the Trinidad and Tobago live music sector due to COVID-19. Additionally, it allows the topic to be probed, when the variables and theory base are unknown as is currently the case in developing countries (Creswell and Creswell, 2017:179). In conducting a study of how firms reinvent business models as a strategy to cope with disruption, Volberda and Heij (2017: 21) included a qualitative strand to their research as a means of gaining insights into the underlying processes, inhibitors and the role of management in helping firms respond to disruption. Since the goal of this research is to develop a portrayal of the impact of COVID-19 on the live music sector and the experiences of stakeholders, this approach is appropriate.

Conversely, the case study strategy of inquiry was employed because it facilitated expanding theories by combining the current theoretical knowledge with new empirical insights (Yin, 2003: 72). This was valuable to the study as it has not attracted previous research attention. The case strategy is useful for expanding the local boundaries of the investigated cases, capturing new layers of reality and developing new, testable and empirically valid theoretical and practical insights (Vissak, 2010: 380).

Research methods

Four research methods were used to derive the information required to answer the research questions. These included self-administered structured interviews (Lavrakas, 2008: 804), non-participant observation, document and audio-visual and digital materials review (Creswell and Creswell, 2017: 188). In terms of the self-administered structured interviews, twenty open ended questions were prepared in the form of a questionnaire and administered to the participants using Google Forms. As many industry professionals are busy, this facilitated a convenient response timeline as participants could respond when they had time. The digital format also assisted with preliminary compiling and coding of the data. The content for the open-ended questions were informed by a document analysis which was undertaken using a standard case study protocol. The analysis covered the period March 1st 2020 to April 30th 2020 and included an evaluation of media articles and social media posts relating to the events held during the lockdown period. The researcher also undertook non-participant observation which involved field notes on the activities of participants and firms. In addition to these, documents, and audio-visual and digital materials such as social media posts were also analysed. The four research methods contributed to triangulation and assisted making in-

terpretations about the research (Eisenhardt and Graebner, 2007: 25-32).

Sampling, recruitment and ethics

(Eisenhardt, 1989) suggests that the study of between four and ten cases contributes to saturation and usually works well for theory generation. To meet this requirement as well as to not be overburdened with data collection, six participants were purposively selected for the self-administered structured interviews. They were chosen due to media coverage and the researcher's knowledge of their involvement in the promotion and participation in live music events during the COVID-19 pandemic lockdown period.

Participants included Colin Greaves, an executive at mobile telecommunications company, *Digicel* which sponsored a series of online concerts during the COVID-19 lockdown period. In addition to him, Nigel Campbell, an industry journalist and promoter of *Jazz Artists on the Greens*, which was cancelled due to the pandemic was also included. Additionally, the views of music publicist and manager Adanna Asson was also obtained. She works with Patrice Roberts, one of the country's leading Soca music artists, who also held an online concert during the lockdown period. To get the Gospel music perspective, promoter and manager of Aspire Management, Afiya Cunningham, was invited to share her experience gained from promoting a series of online *Quarantine Concerts*. Finally, the views of Trevor G, an independent artist and producer, as well as Sherwin Cooper a Steel Pan Musician, were obtained to gain the independent performer perspective.

The participants were contacted via telephone and asked to participate in the study. Once they agreed, they were sent an email with the link to the questionnaire. The researcher then

followed up with the respondents to seek clarification of any responses that may have been ambiguous. In the instructions of the questionnaire, participants were advised that quotations may be used in the study which can be attributed to them and by participating they agreed to be identified.

Data analysis

The data analysis consisted of three actions: categorizing strategies, connecting strategies and memos and displays. The categorizing strategies began with fracturing the data from the interview transcription into codes and themes and rearranging them into categories. This was done so that comparisons could be made between categories and data derived from both existing theory and those inductively generated during the research (Strauss, 1987: 29). In addition to this, connecting strategies were used to attempt to understand the information from the interview transcript and documents. This was achieved by identifying the relationships among the different elements of the text and developing case studies (Maxwell, 2005: 52). Finally, memos were used frequently during the data analysis process as a reflection tool to stimulate and capture personal ideas about the data. They helped to facilitate thinking about relationships in the data and make ideas and analyses visible and retrievable. Finally, displays which include tables and concept maps were used to present and analyse data in a visible manner.

Validity

Three techniques were used to contribute to validity of the study. Firstly, respondent validation or member checking was used to gain feedback about the data collected from the participants in a systematic manner. This helps to clarify what the participants said, while guarding against personal biases

(Bryman, 2003: 77-79). Similarly, triangulation was also pursued whereby data was collected from four core sources. This reduces the risk of chance associations and systematic biases due to a specific method and allows a better assessment of the generality of the explanations developed (Fielding and Fielding, 1986: 62). Finally, Eisenhardt and Graebner (2007: 25-32) recommend that increasing the number of cases from the same or different countries or industries. For this reason, six participants, representing five different perspectives were selected. This data was then supported by secondary data on the impact of COVID-19 on the live music sector of developed countries.

FINDINGS AND DISCUSSION

This section presents the findings of the study. Each research question is considered in turn and the related findings presented.

RQ1: How COVID-19 disrupted business models in the Live Music Sector of Trinidad and Tobago

From the perspectives put forward by the participants, COVID-19 caused sudden changes to the live music business operations of firms and artists in Trinidad and Tobago. The need for key players in the sector to reshape business models in response to changes in the value chain, underscored the significance of the pandemic. As independent artist Trevor G highlighted, for the most part activities in the creation phase-illustrated in figure 1 of the value network, continued unhindered throughout the lockdown period. However, all participants lamented the closure of event venues and the resulting cancellation of previously planned live music events. This fall in performance opportunities was positively correlated to the decline in revenue streams and is also consistent with the views of Mul-

ligan (2020) who explained that the lockdown period allowed more time for creative activities, while simultaneously placing musicians in a financially stressful position.

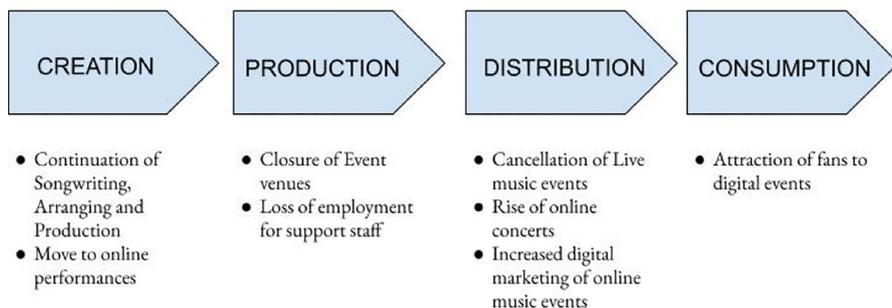


FIGURE 1. Fundamental changes to the live music value chain in Trinidad and Tobago due to COVID-19.

It was not all negative news in Trinidad and Tobago though, as those most impacted by the pandemic quickly altered their value propositions by developing new concepts to keep their fans engaged. Mobile Telecommunications Company Digicel, made significant investments in the local artistic community by quickly moving its *Cameo Concert Series* to the online domain. The popular venture comprised the hosting of two online concerts per week, for which the company covered performance fees for the featured acts, as well as technical production costs. Digicel executive Colin Greaves pointed out that the objectives of the series were threefold: support for the creative sector, relief and escapism from the stress associated with COVID-19 and provision of financial relief for artists.

Commenting on Patrice Robert's online live concert, publicist Adanna Asson said that the show was offered as a token to keep fans engaged. Her perspective was similar to that of Afiya Cunningham of Aspire Management who promoted the *Quarantine Concert Series* featuring some of the leading gospel

artists in the country. Both groups of artists were remunerated for their performances. The independent artists organized smaller shows but did not receive remuneration. The experiences of the participants are aligned with the assertion of Teixeira and Piechota (2019) that satisfaction of the needs of customers is central to the response to disruption. As a generic strategy in dealing with disruption brought about by COVID-19, the live music entrepreneurs have also followed the advice of Teixeira and Piechota (2019) as well as, Wade and Bjerkan (2020) to offer existing products (live performances) in the online domain.

Social media promotion was the most popular technique for all the participants. For larger entities like Digicel, they were able to adopt 360 multichannel and omnichannel approaches inclusive of a combination of: digital ads, traditional press, PR, digital apps, live performances, artiste endorsements, and word of mouth. In each case, social media messaging was supported by colourful and professionally designed digital flyers. These were shared via various social media channels prior to all shows and then widely disseminated by fans and well-wishers.

Monetization of the online live events was identified as the main concern for stakeholders. Whereas some performers were able to secure performance fees for their work, extracting monetary revenue from fans has not been the focus thus far. Nigel Campbell stated that, «local audiences have to be “trained” to pay for online events beyond Netflix». His comment alludes to the growing use of the popular movie streaming service in Trinidad and Tobago and the need for local music entrepreneurs to develop mechanisms for monetizing content online. Adanna Asson however, shared a contrasting viewpoint that performing in the absence of a live audience is a mental task for performers and many prefer to avoid adopting online concerts as an income earning option because of this discomfort.

RQ2: How live music firms can leverage new business models in the Post COVID-19 Era

Moving forward, stakeholders in Trinidad and Tobago's live music sector will have to explore new digital methods for showcasing and monetizing performances in the post COVID-19 era. The viewpoints of all of the participants emphasized three perspectives: the use of web platforms supported by livestream technology to engage fans virtually, the need for improved and custom platforms and the critical requirement to monetize local live music content through digital means. Colin Greaves indicated that Digicel is already heading in this direction with its intention to integrate more digital concerts into its PlayGo and D'Music apps. The company is also considering expansion of the reach of its online concerts into more pay-per-view scenarios as a means of shaping them into formats more sustainable and attractive to artists.

Discussions with the participants revealed that they have an idea of what should be done to propel their live music business forward. However, they are still exploring various approaches. Figure 2 illustrates a model for possible consideration. The model represents a flow of commercial activities around future live music experiences. At the core, is the need for the development of a diverse selection of live music experiences. While the trend thus far has been online concerts, there exists a need to examine the international environment for opportunities that could expand the borders of indigenous local music. For example, Webster (2020) addresses the immersive and innovative Travis Scott concert which was hosted during the lockdown period in the Fortnite game. Trinidad and Tobago music entrepreneurs should explore methods for attracting niche audiences to non-traditional live content such as video games, augmented and virtual reality technologies.

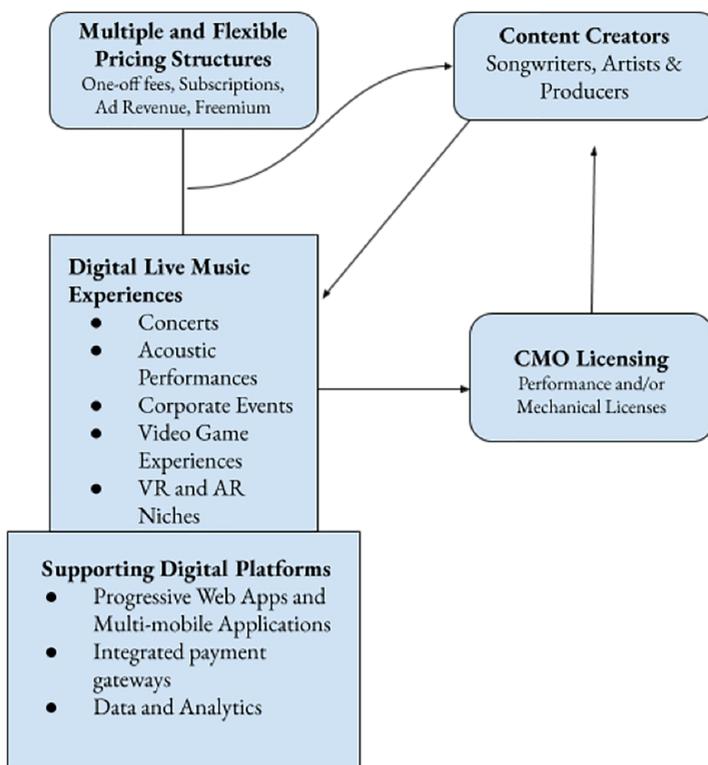


FIGURE 2. Potential Model for Digital Live Music Showcase and Monetization.

In addition to diverse live music content, the platforms used to host and deliver this content also needs to be addressed. For many participants, a key consideration is to create branded platforms. This can be achieved using Progressive Web Apps (PWA) which provide a platform agnostic app-like experience to the largest possible number of users. This may also be ideal for a developing country since users can access PWAs without an internet connection or in some instances of spotty network coverage (Si Digital 2020).

The desire for monetization was a common theme for all participants in the study. Such functionality should be inherent in any platform selected to showcase local content. To move beyond free shows, live music entrepreneurs need to explore multiple and flexible pricing structures. Pricing models must move beyond fixed price thinking to consideration of a combination of freemium, pre-roll, mid-roll and display advertising and subscription structures for monetizing music. The pricing models must be implemented using appropriate payment gateways and processing technologies.

Uncertainty with respect to the licensing of performance and mechanical rights in the online environment, was typical among participants in the study. Apart from *Jazz Artists on the Greens* which had re-broadcast rights covered in previous contracts with artists, the other events did not obtain any licenses from Collective Management Organizations (CMOs). Digicel's Colin Greaves pointed out that «accessing accurate and reliable information locally about securing licenses for this new realm of digital free concerts during COVID-19 has been slow», however, he said that the company pursues licensing of on-demand content for its various apps through third party providers such as Kuack Media. The complexity associated with the legal features of livestreaming is consistent with those explored by (Hu, 2020). However, moving forward there needs to be more efficient handling in the form of transparent information on multi-territory licensing and tariffs to enable the Trinidad and Tobago live music sector to grow online.

CONCLUSIONS

This study highlights that the core disruptions in live music business models due to COVID-19 occur because of changes to value chains and revenue structures. With limits on public

gatherings, live music entrepreneurs in Trinidad and Tobago experienced significant declines in revenues, whereas fans lost access to avenues for entertainment. While this may be the case, the live music community has flaunted its resilience by creating alternative musical offerings to engage its fans using technology. The study suggested a few strategic actions that can be taken towards sustainability. Hence the six core participants provided a combination of personal insights and diverse perspectives exploring how they were being affected. From the foundation of this work, future quantitative studies can be designed to measure the impact of COVID-19 on the wider music sectors. Specifically, the changes in revenue in the recorded music and music publishing sectors, response of fans to increased adoption of pay-to-play online live music events and even testing the efficacy of the models proposed here.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- BAPTISTE, Dionne (2020). *Musicians: Gigs Cancelled, Income Lost because of COVID-19*. Available from: <https://caribbean.loopnews.com/content/musicians-livelihoods-affected-coronavirus> [18 March 2020].
- BILLBOARD STAFF (2020). «Here Are All the Major Music Events Canceled Due to Coronavirus (Updating)». *Billboard*. Available from: <https://www.billboard.com/articles/business/touring/9323647/concerts-canceled-coronavirus-list> [1 May 2020].
- BRYMAN, Alan (2003). *Quantity and Quality in Social Research*. Routledge.
- CANTOR-NAVAS, Judy (2020). «Shut In Due to Pandemic, Cuba Opens a Window to the World With Music». *Billboard*. Available from: <https://www.billboard.com/articles/news/international/9369640/cuba-coronavirus-music-quarantine-videos> [1 May 2020].
- COBO, Leila (2020). «Back to the Classroom: Top Latin Sidemen and Musicians Teach Online to Make Ends Meet». *Billboard*. Available from: <https://www.billboard.com/articles/columns/latin/9368971/desde-casa-estudio-sony-art-house-latin-music-teaching> [30 April 2020].
- CRAVEN, Matt, *et al.* (2020). *COVID-19: Implications for Business*. Available from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business> [13 April 2020].
- CRESWELL, John W. and CRESWELL, David J. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- EISENHARDT, Kathleen M. (1989). «Building Theories from Case Study Research». *Academy of Management Review*, vol. 14, n.º 4, 1989, pp. 532-550. doi: 10.5465/amr.1989.4308385.

- EISENHARDT, Kathleen M. and GRAEBNER, Melissa E. (2007). «Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges». *Academy of Management Journal*, vol. 50, n.º 1, 2007, pp. 25-32, doi: 10.5465/amj.2007.24160888.
- FIELDING, Nigel G. and FIELDING, Jane L. (1986). *Linking Data*. SAGE Publications.
- FRANKENBERG, Eric. «Music Livestreams Are Up by More Than 20 Percent as Fans Continue to Shelter in Place». *Billboard*. Available from: <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9368984/music-livestreams-up-amid-quarantine> [30 April 2020].
- GILBERT, Ben (2020). «Mercy Mercy Me: Assessing the Impact of COVID-19 on the Music Industry and Sync Community». *Synchtank*. Available from: <https://www.synchtank.com/blog/mercy-mercy-me-assessing-the-impact-of-covid-19-on-the-music-industry-and-sync-community> [7 April 2020].
- HU, Cherie. «The Legal Underbelly of Livestreaming Concerts». *Water and Music*. Available from: <https://www.patreon.com/posts/35791016> [8 April 2020].
- HULL, Geoffrey P., et al. (2011). *The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21st Century*. Taylor & Francis.
- IDB (2020). *The Impact of COVID-19 on the Economies of the Caribbean Region*. 2020 Inter-American Development Bank.
- LAVRAKAS, Paul (2008). *Encyclopaedia of Survey Research Methods*. doi: 10.4135/9781412963947.
- MAXWELL, Joseph A. (2005) *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. SAGE.
- MULLIGAN, Mark (2020). «Lockdown Listening and the Independent Artist». *MIDIa Research*. Available from: <https://www.midiaresearch.com/blog/lockdown-listening-and-the-independent-artist> [24 April 2020].

- NURSE, Keith, *et al.* (2007) *The Cultural Industries in CARICOM: Trade and Development Challenges*. Caribbean Regional Negotiating Machinery.
- PISANO, Gary P. (2019). *Creative Construction: The DNA of Sustained Innovation*. Hachette UK.
- ITTER, Thomas and LETTL, Christopher (2018). «The Wider Implications of Business-Model Research». *Long Range Planning*, vol. 51, n.º 1, 2018, pp. 1-8. doi: 10.1016/j.lrp.2017.07.005.
- ITTER, Thomas and PEDERSEN, Carsten L. (2020). «Assessing Coronavirus's Impact on Your Business Model». *Harvard Business Review*. Available from: <https://hbr.org/2020/04/assessing-coronavirus-impact-on-your-business-model> [15 April 2020]
- RUTTER, Paul (2016). «The Live Music Industry Sector». *The Music Industry Handbook*, pp. 43-75. doi: 10.4324/9781315692876-3.
- SI DIGITAL (2020). «Progressive Web Apps (PWAs) · Si Digital». *Si Digital*. Available from: <https://sidigital.co>.
- SMITH, Dylan. «Ticketmaster Furloughs Hundreds as Part of \$500MM Cost Reduction Plan». *Digital Music News*. Available from: <https://www.digitalmusicnews.com/2020/04/29/ticketmaster-furloughs-staffers-cost-reduction-plan> [29 April 2020].
- STRAUSS, Anselm L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. doi: 10.1017/cbo9780511557842.
- TEIXEIRA, Thales S. and PIECHOTA, Greg (2019). *Unlocking the Customer Value Chain: How Decoupling Drives Consumer Disruption*. Currency.
- TSCHMUCK, Peter (2017). *The Economics of Music*. Newcastle: Agenda Publishing.
- VISSAK, Tiia (2010). «Recommendations for Using the Case Study Method in International Business Research». *The Qualitative Report*, vol. 15, n.º 2, pp. 370-388.
- VOLBERDA, Henk and HEIJ, Kevin (2017). *Reinventing Business Models: How Firms Cope with Disruption*. Oxford University Press.

- WADDELL, Ray D., *et al.* (2010). *This Business of Concert Promotion and Touring: A Practical Guide to Creating, Selling, Organizing, and Staging Concerts*. Billboard Books.
- WADE, Michael and BJERKAN, Heidi (2020). «Three Proactive Response Strategies to COVID-19 Business Challenges | MIT Sloan Management Review». *MIT Sloan Management Review*. Available from: <https://sloanreview.mit.edu/article/three-proactive-response-strategies-to-covid-19-business-challenges> [17 April 2020].
- WEBSTER, Andrew (2020). «Travis Scott's First Fortnite Concert Was Surreal and Spectacular». *The Verge*. Available from: <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report> [23 April 2020].
- WIRTZ, Bernd W. (2019). *Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study*. Springer.
- YIN, Robert K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.

NOTAS

Economía creativa, cultura y educación en tiempos de pandemia

Creative Economy, Culture and Education in Pandemic Times

Edna DOS SANTOS-DUISENBERG

Consejera internacional en economía creativa
y políticas de desarrollo

En 2020 la pandemia de COVID-19 ha desestabilizado el mundo de una manera multidimensional. En cada esquina, hemos experimentado un cambio en el comportamiento humano y las actitudes diarias. De repente, el mundo ha pasado de la globalización al aislamiento. Desde abrazos y besos hasta distanciamiento social. Desde el contacto físico hasta los chats virtuales. Del gran consumismo hacia un mundo con mayor conciencia ambiental. Del egocentrismo hacia un enfoque centrado en el ser humano. En este contexto controvertido —la cultura, la creatividad y la conectividad— se han convertido en la columna vertebral de la sociedad, manteniendo unidas a las personas que estaban físicamente separadas¹.

Las consecuencias económicas, sociales y culturales de esta pandemia son de largo alcance. La crisis de COVID-19 no solo

1 E. Dos Santos-Duisenberg, julio de 2020, «Brazilian culture and creativity during COVID-19: solidarity and lives»: <https://www.pec.ac.uk/blog/brazilian-culture-and-creativity-during-covid-19-solidarity-and-lives>.

nos ha robado más de 4,2 millones² de vidas en todo el mundo, sino también ha exacerbado la desigualdad, derribando la economía global y el libre comercio, destruyendo los sistemas nacionales de salud, el turismo y la vida urbana, y así agravando el desempleo y la inestabilidad social. Sin embargo, probablemente el legado positivo más profundo de esta situación caótica es el creciente sentido de solidaridad y ciudadanía que alienta a las personas a mejorar, participar y actuar.

La emergencia socioeconómica

En América Latina la pandemia ha hecho la desigualdad más visible. La región fue duramente golpeada por la COVID-19 registrando una caída del 7,4% del PIB en 2020, con la pérdida de 26 millones de empleos la pobreza ha aumentado un 5% en Latinoamérica. El paquete fiscal medio para hacer frente a la crisis fue del 8,5% del PIB, el déficit fiscal sobrepasó el 5% del PIB y la deuda pública alcanzó el 72% en 2020³. Fue el año más difícil de la historia moderna del continente.

Las industrias creativas y digitales, en particular el sector audiovisual, las redes sociales, las noticias en línea y los servicios de prensa y comunicaciones, han sido poderosos al mostrar la cruel realidad de la pobreza en el continente en el momento actual. Para los más vulnerables, el aislamiento social fue considerado un lujo. Es difícil estar en casa para evitar el contagio cuando no hay dinero para poder comer. Es difícil estar confinado en un aislamiento social cuando una gran familia vive en una habitación pequeña en las comunidades de barrios pobres. Es difícil lavarse las manos varias veces al día y tener prácticas de higiene cuando no hay agua y tampoco las condiciones sanitarias ade-

2 Organización Mundial de la Salud, situación el 2 de agosto de 2021: <https://covid19.who.int>.

3 Informe del Banco Interamericano de Desarrollo, marzo de 2021: <https://flagships.iadb.org/es/MacroReport2021/Oportunidades-para-un-mayor-crecimiento-sostenible-tras-la-pandemia>.

cuadas en el hogar. En estas circunstancias, algunos de los gobiernos latinos han asignado del presupuesto público nacional para implementar paquetes de emergencia COVID-19.

En Brasil el auxilio de emergencia ha incluido medidas fiscales y monetarias para ayudar a las pequeñas y medianas empresas (pymes), microempresas y trabajadores independientes. El esquema de cupones COVID-19 ha tenido una amplia cobertura en 2020; 65 millones de beneficiarios han seguido las instrucciones de elegibilidad digital y recibieron asistencia financiera, inicialmente durante cinco meses como compensación por sus pérdidas de ingresos⁴. Pero como la pandemia ha continuado alargándose, en marzo de 2021 el gobierno brasileño ha decidido extender la ayuda de emergencia hasta junio de este año. En suma, los gastos gubernamentales para mitigar la propagación continua de la pandemia ha alcanzado R\$1 trillón en 2020⁵.

Cabe señalar que la digitalización y los servicios creativos (en forma de una aplicación móvil oficial) han hecho posible que el gobierno de un país de tamaño continental como Brasil establezca en un tiempo relativamente corto un programa masivo de distribución de renta. El esquema no solo ha capturado 13 millones de personas desempleadas, más 3,7 millones de trabajadores informales, sino también a los trabajadores independientes que no tienen ingresos y a aquellos que antes eran completamente invisibles (incluso del esquema de reducción de la pobreza familiar que cubre a 15 millones de familias). Con suerte, en el futuro esta gran colecta de datos pueda ser utilizada para diseñar políticas públicas apropiadas y programas educativos y culturales de capacitación más efectivos para abordar la falta de inclusión económica y social. En este contexto, las acti-

4 Ley 13.982 de 2020 del Gobierno Federal: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2020/06/governo-federal-prorroga-o-auxilio-emergencial>.

5 Nota del Ministro de Economía de Brasil del 30 de junio de 2020.

vidades creativas, especialmente las relacionadas con las festividades artísticas y culturales, conducen a la inclusión de minorías generalmente excluidas como las mujeres y jóvenes.

Solidaridad y ciudadanía

Paralelamente a la innovación digital, ha surgido un sentimiento de solidaridad que ha movilizadado a la sociedad civil. Los ciudadanos han comenzado a actuar de manera colectiva en respuesta a las necesidades de las comunidades vulnerables. Las empresas del sector privado de todos los tamaños se han comprometido más con la responsabilidad social. Las empresas están más atentas no solo para satisfacer la demanda de los clientes, sino también para ser más sensibles al impacto socioeconómico de sus actividades a nivel local. Las empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y particulares han distribuido paquetes de ayuda que incluyen cestas de alimentos básicos, productos de higiene y mascarillas.

Diariamente, las noticias de televisión presentaban una lista de proyectos, campañas e iniciativas creativas para ayudar a quienes lo necesitan. Un ejemplo es el proyecto Mesa Brasil del SESC-RJ (SESC)⁶, que se ha dedicado a combatir el hambre y reducir el desperdicio de alimentos. El proyecto recolecta donaciones de alimentos para los más pobres mientras los educa sobre cómo preparar alimentos más saludables. También hay un vínculo entre estos esfuerzos y las instituciones culturales, pues el público de las representaciones teatrales y los espectáculos presentados en los teatros del SESC (antes y después del aislamiento social) pueden obtener precios de entradas más baratos si llevan comida para donar. Este proyecto, que ya existía, se amplió durante el periodo COVID-19. Otro proyecto de SESC es

6 Mesa Brasil, SESC: <https://www.sesc.com.br/portal/site/mesabrasilsesc/home>.

#MesaSemFome a través del cual personalidades conocidas y artistas donan su tiempo, conocimiento y experiencia para apoyar la solidaridad de muchas maneras diferentes: llamando a personas mayores para contarles historias, haciendo sus compras, dando lecciones de instrumentos musicales y mejorando las habilidades culinarias, etc. Cada semana se ofrecen muchas actividades a través de Lives Solidarias de Instagram.

La inteligencia artificial y la robótica también tuvieron un papel en la lucha contra la pandemia. Con una población de 217 millones de personas, Brasil no tiene un número adecuado de test de COVID-19 para todos sus habitantes. Para hacer frente a esta situación de déficit, el Ministerio de Salud ha utilizado robots para llamar a las personas mayores con alto riesgo de contagio para un breve diagnóstico por teléfono. La plataforma TeleSUS⁷ desde abril 2020 ha iniciado el monitoreo del flujo de contagio con el objetivo de llegar a millones de personas a través de una búsqueda activa por teléfono y consultas por telemedicina. Aunque esta iniciativa no ha sido suficiente dada la expansión de la pandemia, la iniciativa ha sido positiva para mejorar el sentimiento de ciudadanía y autoestima de la población.

Respuestas de política cultural y de economía creativa en Brasil

En términos de cultura, todos los espacios culturales como cines, teatros y museos se han cerrado y los eventos que incluyen espectáculos artísticos, festivales y exposiciones se suspendieron a mediados de marzo de 2020⁸, para cumplir con las medidas de distanciamiento social durante la pandemia. El arte y la cultura aportan R\$170 mil millones⁹ anuales a la economía brasileña, proporcionando empleos directos e indirectos a cerca de cinco

7 TELESUS: <https://aps.saude.gov.br/ape/corona/telesus>.

8 Comunicado conjunto del Ministerio de la Salud y la Secretaría de Cultura y Economía Creativa.

9 Datos del Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

millones de personas que representan casi el 6% de la fuerza laboral nacional. Artistas, productores culturales, técnicos y profesionales creativos fueron los primeros en detener sus actividades como consecuencia de la pandemia y probablemente serán los últimos en reiniciarse, lo que los convierte en una de las categorías más afectadas. Por lo tanto, el Congreso aprobó una Ley de Emergencia Cultural¹⁰ (Lei Aldir Blanc) que ha permitido el uso de recursos del Fondo Cultural Federal (R\$3 mil millones) para proporcionar auxilio de emergencia durante tres meses para ayudar a compensar la pérdida de ingresos y proporcionar exención de impuestos de hasta seis meses para las industrias culturales y las empresas creativas.

Las pautas para la implementación de proyectos culturales durante la pandemia COVID-19 han sido revisadas. Los proyectos deben estar bien documentados y los productores deben proporcionar evidencia de cada acción tomada, en particular para proyectos financiados por la Ley de Incentivo a la Cultura (Lei Roanet). Se diseñaron tres medidas para aliviar el impacto de la pandemia y guiar la ejecución de los proyectos: 1) se permitirá a los proyectos utilizar hasta el 20% del capital estimado; 2) los proyectos ahora pueden modificarse en cualquier momento (anteriormente había un límite); 3) la evaluación del proyecto será más flexible en la forma y el uso de los recursos.

Además, se adoptaron medidas especiales relacionadas con la cancelación de servicios y eventos en las áreas de turismo y cultura durante la pandemia. Las medidas abarcan cines, teatros, plataformas digitales, artistas y todos los profesionales contratados para trabajar en eventos y espectáculos culturales. Los afectados por el bloqueo que no los pudieron realizar, tendrán hasta un año para proporcionar los servicios ya contratados.

¹⁰ Lei Aldir Blanc:

<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628>.

Para el Estado de São Paulo, las industrias culturales y creativas representan el 4% del PIB. En 2020, la pérdida en el estado causada por COVID-19 fue estimada en R\$34,5 mil millones y más de 650 mil personas se han quedado sin ingresos. Se ofreció una línea de crédito de R\$500 millones para pymes y R\$150 millones para microcréditos con condiciones especiales para micro, pequeñas y medianas empresas en los sectores cultural y creativo¹¹. Además, el Festival #CulturaemCasa fue una plataforma lanzada por la Secretaría de Cultura y Economía Creativa de São Paulo para estimular el distanciamiento social y al mismo tiempo mejorar el acceso a los contenidos culturales virtuales ofrecidos por instituciones culturales públicas. A través de la plataforma, el público puede visitar espectáculos, conciertos, museos, charlas, conferencias, leer libros y ver películas y obras de teatro. Hay muchas opciones diferentes para una variedad de edades e intereses, y el contenido está disponible y es actualizado diariamente. Esta plataforma de transmisión tuvo éxito al alcanzar 850 mil visitas en dos meses y acoger internautas de 107 países¹². Todo el contenido cultural permanecerá disponible durante el bloqueo de COVID-19.

La Secretaría de Cultura y Economía Creativa de Brasilia ha formalizado un esquema de financiación de R\$750 millones¹³ para ayudar a artistas locales y profesionales creativos culturales afectados por la cancelación de festivales y espectáculos culturales. El esquema proporciona tres líneas de crédito diferenciadas para microempresas, artistas independientes, así como préstamos e inversiones para apoyar a las pymes culturales y creativas. La Secretaría de Cultura y Economía Creativa del Estado de Río

11 Secretaría de Cultura e Economía Criativa, São Paulo.

12 Secretaria de Cultura e Economía Criativa, São Paulo: <https://www.cultura.sp.gov.br/culturaemcasa-completa-dois-meses-com-mais-de-850-mil-visualizacoes>.

13 Secretaria de Cultura e Economía Criativa, Brasília:

<http://cultura.rj.gov.br/governo-do-estado-lanca-edital-para-producoes-online>.

de Janeiro lanzó una oferta oficial para proyectos de producción cultural en línea. #culturapresente recibirá R\$3,7 millones del Fondo Estatal para la Cultura¹⁴. Cubrirá música, literatura, artes visuales, audiovisuales, danza, teatro, circo, moda, museos, comida cultural típica y nuevas expresiones culturales populares. Otro proyecto, «Cuentacuentos por teléfono», llamó a los voluntarios a contactar a personas mayores y personas que viven solas para contar historias, como una forma de minimizar el sentimiento de soledad. Esto permite que poetas, músicos y narradores se comprometan ofreciendo esperanza y solidaridad a las personas solitarias.

Experiencias culturales en la era digital en Brasil

Han surgido también iniciativas creativas de artistas e instituciones, y es probable que algunas permanezcan en la fase pospandemia. Dos tendencias fuertes han marcado la pandemia: la solidaridad y la transmisión de medios en vivo *streaming*; la combinación de transmisión en vivo y solidaridad ha dado como resultado las «Vidas Solidarias». En Brasil, más de 120 programas en línea recaudaron R\$17,6 millones¹⁵ en donaciones para combatir la COVID-19 en comunidades pobres. La movilización de artistas ha aportado innovación y es una forma de implicar a celebridades junto con individuos de la sociedad civil en causas sociales.

Los conciertos en vivo como #tamojunto se convirtieron en la fiebre del sábado noche durante la pandemia. Los mejores cantantes brasileños (particularmente cantantes de música

14 Secretaría de Cultura e Economía Creativa, Rio de Janeiro:
<http://cultura.rj.gov.br/governo-do-estado-lanca-edital-para-producoes-online>.

15 Jornal Folha de São Paulo, junio 2020:

<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/lives-levantaram-r-176-milhoes-em-doacoes-durante-a-pandemia.shtml>.

country) se presentan en casa, atrayendo una gran audiencia virtual y millones de «me gusta» en YouTube e Instagram. Entre los 10 conciertos en vivo más concurridos en todo el mundo, siete son de artistas brasileños. Marília Mendonça, que recibió 3,31 millones de «me gusta», ocupó el puesto número uno a nivel mundial, seguida de Jorge y Mateus, con 3,24 millones¹⁶. Esto se explica en parte por el hecho de que el 70% de la música que se consume en Brasil se produce localmente. Además, el país ocupa el tercer lugar entre los principales productores de contenido digital creativo y como consumidores de servicios digitales.

Durante la pandemia, los festivales en línea como el Festival EuFicoEmCasa ofrecen entretenimiento a las personas a través de las redes sociales. A medida que se cancelaron los espectáculos y conciertos, los músicos y artistas visuales están trabajando virtualmente para brindar entretenimiento y expandir su audiencia y red a través de Instagram y YouTube. El primer festival reunió a 78 artistas, ofreciendo más de 40 horas de música durante el primer fin de semana en casa. Gracias a su éxito, se utiliza el mismo formato para festivales que ahora tienen lugar todos los fines de semana.

Evidentemente, después de más de un año de distanciamiento social, el sector cultural y las industrias creativas, sin actividad cotidiana, tuvieron que reinventarse en su lucha por la supervivencia. Paradójicamente, el consumo cultural en línea y la producción creativa están aumentando. La música lidera modelos innovadores con conciertos en vivo, pero las compañías de teatro también producen obras de teatro para presentaciones web sin público. Los cines *drive-in* están de vuelta. Los festivales virtuales de cortometrajes están atrayendo un nuevo público. Los libros electrónicos y una nueva generación de videojuegos inte-

16 Jornal O Globo, mayo 2020: <https://oglobo.globo.com/cultura/lives-de-2020-sao-dominadas-por-brasileiros-com-sete-das-10-maiores-audiencias-no-mundo-24430222>.

ligentes tienen una gran demanda. Las subastas de arte visual y callejero están atrayendo a los amantes de la cultura, y el público televisivo ha aumentado con la repetición de antiguas telenovelas y producciones de pequeño formato.

Canales web, *podcasts*, *streaming*, donaciones conscientes, producciones creativas de colaboración híbrida, *crowdfunding* virtual público y privado son algunas alternativas emergentes. Ante tantas novedades ciertamente hay más preguntas que respuestas. Como las transmisiones en vivo están utilizando plataformas sociales que fueron diseñadas para ser efímeras, ¿sobrevivirán las experiencias culturales en vivo? ¿Cómo nos aseguramos de que las producciones culturales en línea resistan la búsqueda continua de novedades? Si se cierra una plataforma social, ¿desaparecerá todo su contenido cultural? Los artistas famosos están encontrando grandes patrocinadores, pero la gran mayoría de los artistas están ofreciendo sus servicios por tarifas pequeñas o gratuitas. ¿Cómo nos aseguramos de que los artistas y las instituciones culturales puedan sobrevivir a largo plazo? Más que nunca, se necesita creatividad para optimizar la digitalización y encontrar formas de monetización factible y sostenible. Las circunstancias actuales son un desafío y el futuro es incierto, pero el arte y la cultura siempre encontrarán su camino en la sociedad contemporánea.

La cultura, el ocio y el bienestar

Paradójicamente, el cambio del comportamiento humano durante la pandemia nos devolvió a una teoría de la economía que surgió hace un siglo (Ruskin, 1900): «No hay riqueza sino vida». En este contexto nuevo-viejo, el tiempo libre, el ocio, el bienestar y la cultura están estrechamente asociados¹⁷. Normalmente, usamos nuestro tiempo libre para realizar actividades que no están

17 E. Dos Santos-Duisenberg, octubre 2020, «Of here and now: Pandemic & Society in 2020». *Modern Diplomacy*, EU, octubre 2020.

directamente relacionadas con el trabajo, deberes u ocupaciones domésticas. El ocio, sin embargo, es un concepto subjetivo que varía en función de la sociedad a la que pertenecemos. Está relacionado con nuestra participación en la vida cultural, reflejando los valores y características de una nación. Por tanto, puede considerarse un derecho humano según la Declaración de Derechos Humanos de la ONU (1948), y en particular la Convención Internacional de 1967 sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales¹⁸.

Durante la pandemia, hemos reflexionado más sobre la importancia del bienestar y la espiritualidad. Es innegable que las limitaciones provocadas por las medidas de encierro y el distanciamiento social nos ofrecieron más tiempo libre, pero opciones de ocio muy limitadas. Sin embargo, ganamos tiempo adicional para estar más cerca de nuestros seres queridos. Disfrutar de la vida familiar, incluso comer y cocinar juntos, se convirtió en un placer compartido y un nuevo estilo de vida.

Los momentos de ocio son imprescindibles en todas las fases de nuestra vida. Durante la infancia y la adolescencia, la mayor parte de nuestro tiempo se dedica al estudio y al deporte, mientras que durante la edad adulta nuestro tiempo se dedica principalmente al trabajo y la familia. De hecho, es en la vejez cuando las personas tienen más tiempo libre para disfrutar de eventos culturales, ocio y turismo. A nivel mundial, las personas son más longevas y, por consiguiente, se está configurando una nueva estructura de edades: los jóvenes mayores (65-74 años), los intermedios (75-84 años) y los mayores (a partir de los 85 años). Según las Naciones Unidas, en 2018, por primera vez en la historia, las personas de 65 años o más superaron en número a los niños menores de cinco años.

18 ONU, Convención sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales: https://treaties.un.org/doc/treaties/1976/01/19760103%2009-57%20pm/ch_iv_03.pdf.

Además, en un corto periodo de tiempo, muchos pasaron de un estilo de vida social y cultural muy activa hacia una vida sencilla. Debido a las limitaciones de distanciamiento social y vida al aire libre, las actividades de tiempo libre tuvieron que ser menos deportivas (sin bicicleta, tenis, *jogging*, etc.) y más creativas, como diseñar, pintar y escribir, cocinar. Las pandemias globales también afectan a nuestra salud mental colectiva. Ante la inseguridad sanitaria y económica imperante, el foco ha estado en el bienestar, fortalecer las amistades, ampliar nuestras redes sociales, practicar la solidaridad, mejorar la autoestima, así como reflexionar sobre la espiritualidad y la religión.

Durante los momentos de tensión de la pandemia, la gente ha quedado emocionalmente frágil. Las personas están sufriendo pérdidas que persistirán mucho después de que termine la pandemia. Algunos se sienten estresados o deprimidos, mientras que otros reaccionan buscando alivio en el ejercicio, la relajación, la meditación, el yoga o el entrenamiento de la atención plena *mindfulness*. En Brasil, en el Día Internacional de la Paz, el 21 de septiembre de 2020, el festival Virada Zen¹⁹ celebró la cultura de la paz con una meditación virtual global y simultánea, con la participación de más de 200 líderes espirituales y maestros que ofrecieron una experiencia de conexión y bienestar a través de prácticas como meditación, cultura de paz y yoga, hablando también de la importancia de la diversidad y el desarrollo humano.

Por otro lado, una investigación reciente llevada a cabo en el Reino Unido²⁰ para rastrear el consumo cultural digital durante la pandemia ha indicado que la media del tiempo que se pasa diariamente viendo televisión fue de cuatro horas, mientras

19 Festival Virada Zen, São Paulo, 2020: <https://www.viradazen.com.br/conteudo/o-que-e-a-virada-zen.html>.

20 AudienceNet para la Oficina de Propiedad Intelectual y PEC (Centro de Políticas y Evidencias de las Industrias Creativas) en el Reino Unido: <https://www.pec.ac.uk/policy-briefings/digital-culture-consumer-panel>.

escuchar música, ver películas y jugar videojuegos cada día fueron tres horas respectivamente. Comprender el comportamiento humano, en particular los hábitos de los más jóvenes, es un parámetro esencial para indicar nuevas tendencias culturales y consolidar la cohesión social en tiempos posteriores a una pandemia. Igualmente, estas evidencias serán útiles para la formulación de políticas de reanudación pospandemia, incluso para incitar los gobiernos a involucrar a las instituciones culturales y emplear artistas y creativos para estimular el proceso de curación colectiva y reactivar la recuperación cultural y socioeconómica.

Es ampliamente reconocido que los sectores de las artes, la cultura y la creatividad se vieron muy afectados por la pandemia. Mientras que los productos culturales y creativos digitales para el consumo doméstico tenían una gran demanda, otros bienes creativos tangibles como los productos de arte, artesanía, moda y diseño sufrieron una fuerte contracción. Muchos artistas y creativos no tuvieron otra opción que experimentar el trabajo en espacios digitales.

A pesar de que 4,5 billones de personas (60% de la población mundial) utilizan internet, la disponibilidad de un acceso de banda ancha a precios asequibles es una condición previa para que todos puedan beneficiarse de las oportunidades que brindan las herramientas digitales. Esto se aplica tanto a los productores como a los consumidores de contenido digital cultural y creativo. En la actualidad, los vídeos representan el 80-90% de la circulación global de datos digitales, pero al mismo tiempo, América Latina, Medio Oriente y África juntos representan solo el 10% del tráfico de datos mundial²¹. Esta evidencia apunta a que las asimetrías digitales se están agravando. La creatividad por sí sola no es suficiente para transformar ideas en productos o servicios creativos comercializables si no se dispone de infraestructura y herramientas digitales.

21 UNCTAD, Digital Economy Report 2019.

Educación, aprendizaje continuo y conectividad

La pandemia obviamente tuvo un impacto significativo en la educación y el aprendizaje. Repensar la educación ya era un tema en la agenda de muchos países para responder a los desafíos actuales del mercado laboral. Además de la necesidad de adaptar la metodología y las prácticas pedagógicas, muchos creen que es necesario traer un enfoque interdisciplinario y aplicado a los currículos con enfoque en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM), preferiblemente integrando también las artes (STEAM). De todas maneras, el sistema educativo se ha visto obligado a adaptarse rápidamente al aprendizaje a distancia. A nivel mundial, más de 1,2 billones de niños estuvieron fuera del aula en 186 países durante casi todo el periodo de la pandemia²². En América Latina, las escuelas estuvieron cerradas y más de 154 millones de niños entre 5 y 18 años se quedaron en casa en lugar de ir a clase durante casi un año y medio²³. Además, el acceso al material escolar se distribuye de manera desigual; los estudiantes más ricos tienen acceso a internet y la educación en el hogar, mientras que los más pobres no. En algunos países programas televisivos están facilitando la educación a distancia. Pero los jóvenes están perdiendo meses de aprendizaje y esto tendrá efectos duraderos. La pérdida de capital humano en el futuro será enorme.

En el lado positivo, el aprendizaje continuo se ha convertido en una tendencia y una necesidad. La innovación y la adaptación digital dieron lugar a una amplia gama de cursos *online*. Millones de estudiantes están mejorando sus conocimientos y habilidades en diferentes dominios a través del aprendizaje a distancia, ya sea a través de aplicaciones de idiomas y música, videoconferencias o aprendizaje de *software*. Algunos cursos son gratuitos, otros tie-

22 World Economic Forum.

23 Banco Interamericano de Desarrollo.

nen que pagarse, con o sin certificación, y en diferentes niveles, pero lo absolutamente transformador es que el acceso al conocimiento se ha vuelto más democrático. Independientemente de la edad o el campo de interés, los estudiantes de diferentes partes del mundo pueden tener acceso a universidades de prestigio o formación práctica. El aprendizaje electrónico, en el que la enseñanza se realiza de forma remota y en plataformas digitales, ya existía, pero la demanda ha aumentado considerablemente durante la pandemia y este podrá ser un punto sin retorno.

Después de un año de pandemia hay signos contundentes de que la década de 2020 enfrentará un nuevo conjunto de desafíos y la vida no volverá a ser como antes. El futuro cercano será muy diferente en comparación con el pasado reciente. Es probable que la esperanza y el miedo coexistan durante cierto tiempo. Hay nuevos valores, nuevos estilos de vida, nuevos comportamientos sociales, nuevos estándares de consumo y nuevas formas de trabajar y estudiar. La pandemia ha impuesto una profunda reevaluación ética y filosófica en la sociedad. Este punto de inflexión está conduciendo a una profunda renovación socioeconómica y, con suerte, a una sociedad más inclusiva y sostenible.

El Año Internacional de la Economía Creativa inaugura la era Z

The International Year of Creative Economy

Inaugurates the Z Era

Xavier FERRER I SERRA

Director de Creabinars.org,

hub creativo digital

Podemos afirmar, sin temer a equivocarnos que el año de la pandemia, el periodo que va desde marzo de 2020 hasta el momento en el que redacto estas líneas, justo un año después, ha sido sin duda, como ha dicho, con cierta ironía Christien Bok, el año en el que hemos pasado del 2020 al 2030, en un fin de semana.

Son tantos los impactos, de tanta profundidad y tan disruptivos en el sector de las industrias creativas y culturales que cuesta hacerse una idea.

Algunos de esos impactos a los que aludo, los he tenido que experimentar y conocer en primera persona, puesto que mi labor como gestor cultural ha pasado del área analógica al área digital casi completamente y fruto de esa evolución nació Creabinars.org, el primer *hub* creativo virtual, especializado en consultoría para los nuevos modelos de negocio cultural, la transformación digital y la generación de contenidos de valor especializados en las industrias culturales y creativas.

En este periodo, por citar alguna de las muchas actividades que realizamos, tuve la ocasión de entrevistar para Creabinars.org a Mónica Ramírez Hartmann, directora de Co-Crea Colombia, una organización mixta creada por el impulso del gobierno colombiano y de la sociedad civil, con el fin de atajar el problema de la deficiente y endémica financiación de las industrias creativas y culturales, a través de la puesta en marcha de un novedoso mecanismo de mecenazgo fiscal y administrativo.

La entrevista tuvo un sabor agrídulce por que por un lado, pudimos contar que por fin se pone en marcha un modelo de financiación eficaz para nuestro sector y por otro, salió a colación en el preludio de la conversación, el nefasto efecto que ha causado la pandemia sobre las ya frágiles texturas de nuestras industrias, efecto que ha hecho retroceder económicamente al menos una década a todo el sector, situación común a todas las geografías.

Además no solo ha sido un año con un grave impacto económico, sino también ontológico, ha sido el año en el que estalló la cultura analógica e industrial en pedazos y se alumbró de manera irreversible, la cultura digital posindustrial. Una flamante cultura que balbucea, con nuevos vocablos en inglés: *streaming*, *transmedia*, *AI*, *hubs*, *shopable ads*, *VR*, *Video OTT*, *metaverse*, *NFT* o *blockchain*, por ejemplo, son algunos de los incorporara a nuestra habitual y cotidiana jerga, esta nueva mutación digital, que hemos engendrado.

Para muchos profesionales de la cultura, es como si (voy a usar alguna metáfora), en mitad de una partida de ajedrez se presentara un ángel exterminador, y su devastador efecto fuese que el color del damero súbitamente cambiara, las fichas se desvanecieran y las reglas de juego fueran otras, sin que se hubieran revelado las nuevas reglas.

Muy a su pesar, a cambio vivimos un momento de incertidumbre en la que tenemos que ir descubriendo e improvisando

todo sobre la marcha. La consecuencia, es que solo de nuestra audacia al innovar, de ensayar y de rectificar los nuevos códigos y protocolos, depende el éxito de la partida.

Tan disruptiva es la omnipresencia de lo digital para el sector de las industrias culturales y creativas que los patrones de consumo, la producción de los activos y su distribución, han transformado los modelos de negocio cultural y han diversificado los agentes con la irrupción de nuevos canales, redes y modelos de creación.

Pongamos algunos ejemplos: los canales clásicos como galerías o ferias son sustituidos por *marketplaces* virtuales cotizados en criptomonedas, los infoproductos, una industria global floreciente a mitad de camino entre la educación y los contenidos producidos por los media golpean al sistema educativo pre digital, la audio visualización de las instituciones culturales se convierte en una condición básica para su supervivencia, las nuevas aplicaciones ejercen de intermediario entre productores de contenidos y plataformas o *broadcasters* clásicos o las cadenas de autenticación a través de *blockchain* hacen emerger prometedores mercados de activos no cotizados hasta la fecha.

Algunos ya se atreven a denominar esta nueva variante como *criptocultura*, una nueva frontera, que permite singularizar firma y título de propiedad de cualquier tipo de creación digital, que hasta ahora era accesible para cualquiera y reproducible sin ningún tipo de control y que ha creado un mercado cotizado en criptodivisas de dimensiones multimillonarias del día a la noche.

Hace un par de semanas, la casa de subastas Christie's abrió la veda con la venta por 58,8 millones de euros del collage de 5 000 imágenes que Beeple tituló *Everydays: the first 5 000 days*, un parteaguas que rompe radicalmente con la tradición de la casa respecto a los productos subastados, la trazabilidad de la *provenance* de la obra o la misma estructura del mercado del arte.

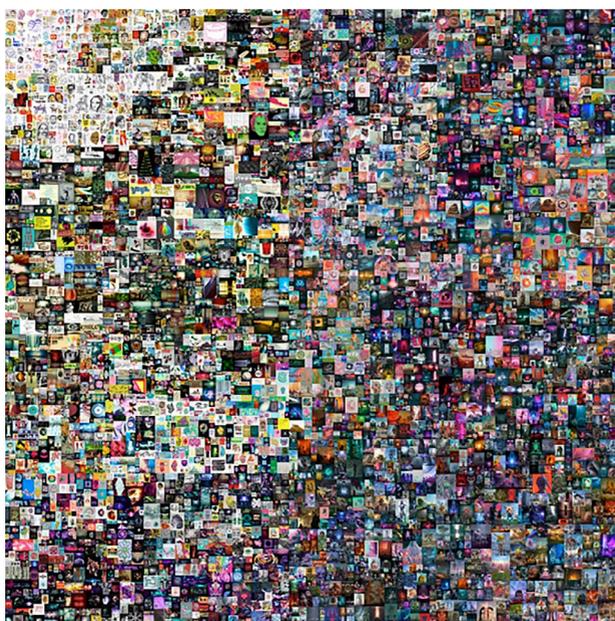


FIGURA 1. *Everydays: The first 5000 days*, obra de Beeple.

Fuente: <https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924>.

Como afirma el abogado especialista en *blockchain* Joaquim Matinero Tor, «Ahora los galeristas y mecenas ya no son tan necesarios. Con la certificación de propiedad de los NFT y los contratos que permiten las ventas directas y seguras, los artistas pueden tener un mayor control de las obras». Todo un terremoto en el epicentro de nuestros sistemas culturales todavía analógicos.

Considero que todos estos cambios que describo, tienen una raíz tecnológica pero simultáneamente, son socioeconómicos y están empujados por un cambio de valores generacional, y esto es quizá lo más significativo. Se ha configurado una nueva «Era Z» cuya comprensión y efectos deben ser reconocidos, evaluados y monitorizados a la luz de los acontecimientos promovidos por la primera generación nativa digital, la generación Z.

Generación que a través de encuestas y entrevistas, como la recientemente publicada por Spotify, sobre los cambios globales en la cultura, revela una actitud de reconstrucción y deconstrucción social y económica, desde la base hacia la cima.

Aprovechando esto, en Creabinars.org, hace unos meses realizamos un estudio cuyas conclusiones, hoy les comparto sobre las tendencias globales de la cultura digital, enfocados muy especialmente en la generación nacida digital, abanderada de una revolución de dimensiones tan gigantescas como pudo ser la invención de la imprenta.

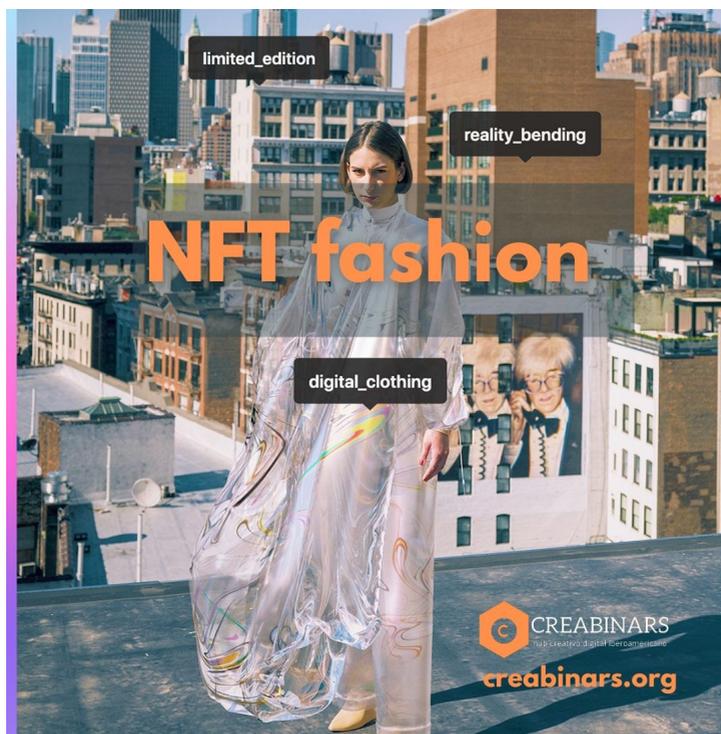


FIGURA 2. The Fabricant realizó hace unos días el primer vestido digital vendido a través de NFT.

Estos son los rasgos que podemos encontrar y que abren un parteaguas en nuestro horizonte actual y futuro:

Cultura DIY, hágalo Vd. mismo

Para los jóvenes que han crecido con internet, el conocimiento se ha hecho plano, sin jerarquías ni compartimentos. Su personalidad está siendo conformada en una sociedad líquida donde el conocimiento es abierto, descentralizado, comunitario y autodidacta.

Esta tendencia aparece claramente en uno de los estudios mencionados anteriormente el de Spotify, en el que casi la mitad de los Z que fueron entrevistados en 2019, dijeron que las generaciones mayores, no pueden actuar como guía en este momento, porque el mundo ha cambiado demasiado, y esto fue antes de los grandes cambios de 2020. En la encuesta de julio de 2020, ese número se elevó a un 67%.



FIGURA 3. Estudio de Spotify sobre tendencias y comportamientos culturales de la generación Z.

Fuente: <https://culturenext.byspotify.com>.

Esto hace que introduzcan una fuerte crítica al sistema educativo actual «La visión del mundo que nos ofrece la escuela no tiene una correlación aparente con lo que vemos y necesitamos hoy», afirman.

Esto convierte a la generación Z en autodidactas. El 33% aprende vía tutoriales en internet. Más del 20% lee solo en *tablets* y dispositivos, y el 32% hace todas sus tareas y labores *online*. Nacieron con la cultura *do it yourself*, así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a internet les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo.

Las recomendaciones de manos de los expertos, van en la línea de reiniciar el proceso educativo para reconectar la sociedad con las instituciones educativas, de modo que sean útiles para las generaciones nativas digitales y funcionales en los ecosistemas de innovación.

En este sentido la Fundación española para la innovación COTEC, afirma en su decálogo para reiniciar la Universidad que es necesario integrar en los procesos educativos universitarios los diferentes contextos formativos —formal, no formal e informal—; además de combinarlos con la capacidad autodidacta, que crece día a día gracias al acceso a la información y al conocimiento que proporciona la tecnología. En paralelo, deben crearse canales de comunicación y trabajo en equipo que conecten entre sí a las diferentes etapas del sistema educativo formal, prestando una especial atención a la relación entre formación profesional y universidad.

Las redes, principio de todas las cosas

Los miembros de la generación Z han hecho del uso masivo de las redes sociales su seña de identidad. De esta forma, cada

vez tienen más oportunidades de colaborar en proyectos culturales, sociales, políticos y empresariales, así como de expresar su creatividad con menos esfuerzo.

Pero este concepto de socialización, también supone un reto para esta generación, que deberá saber equilibrar su vida real y «cibernética», así como lidiar con el riesgo de adicción tecnológica y otros peligros relacionados con la privacidad, el acoso y el cibercrimen.

De hecho, las plataformas tecnológicas, no solo brindan la oportunidad de descubrir cosas, también permiten que los Z colaboren, creen y compartan, vendan, y promuevan su trabajo.



FIGURA 4. Discord es una plataforma que permite crear servidores de chat con los que los usuarios aficionados a una temática concreta pueden reunirse.

Esta idea de autodescubrimiento no es exclusivo de los Z y los *millennials*, pero tiene un aspecto diferente gracias al acceso y el crecimiento de la oferta en tecnologías de la conectividad.

A través de su investigación, Spotify descubrió que los jóvenes se forman cada vez más identidades basadas en intereses específicos, y se vinculan con otros que comparten esos mismos

intereses en todo el mundo: el 70% de los estadounidenses Z y los *millennials*, dijeron que es mucho más fácil sentirse conectado a una comunidad hoy gracias a las plataformas digitales. Cuando se les preguntó sobre los elementos que alimentan su autodescubrimiento, el 76% citó la música y 68% citó los *podcasts*.

Lo que es común a todos ellos es que en este momento, gracias a las redes, muchos pueden convertir con más facilidad sus pasiones en carreras creativas, saltando pasos, barreras de entrada y procesos para los que, sin las herramientas tecnológicas antes era casi imposible.

La constante floración de nuevos creadores, la construcción de comunidades planetarias basadas en nuevos gustos o tendencias, la facilidad de acceso al consumidor potencial y su desinhibida transdisciplinarietà, han hecho revivir la idea de un «Nuevo Renacimiento».

Autonomía laboral

La generación Z es la generación de las *startups*: buscan, principalmente, desarrollar emprendimientos sociales que promuevan un cambio, que impacte positivamente en la comunidad.

Como afirma Deep Patel uno de los estrategas de marketing más reconocidos en el mundo digital, «Este nuevo mundo en desarrollo que combina alta tecnología e hiperconectividad, ha dado como resultado que toda una generación piense y actúe de manera más emprendedora».

Para triunfar, confían en su «red» de contactos antes que en los diplomas, y prefieren una organización horizontal comunitaria, antes que una jerárquica.

Los jóvenes de esta generación valoran el dinero, pero valoran todavía más los buenos proyectos, por lo que si se comprometen con uno realmente, son entusiastas.

Según un informe de Deusto Business School, que recogimos para redactar estas conclusiones, a los jóvenes Z, les preocupa mucho no encontrar un empleo acorde a su personalidad, no tener oportunidades de crecimiento profesional y no alcanzar las metas que se marquen a lo largo de su carrera, más que la recompensa económica.

Asimismo, prefieren entornos flexibles que faciliten la conciliación de su vida profesional y personal, así como que favorezcan su creatividad.

Por otro lado, la generación Z, acentúa las particularidades de los *millennials*, pues su preferencia por la autonomía en el entorno laboral, fuerza a las empresas a proporcionarles una esfera de libertad en la que se alineen sus intereses con los de la organización.

Además, estos jóvenes acostumbrados a la inmediatez y eficiencia que proporciona la tecnología incrementan la presión de las empresas por revisar sus procedimientos internos e invertir en su mejora.

Por último, las nuevas generaciones serán protagonistas de la llamada *gig economy*, es decir, una gran red de trabajadores autónomos que, enlazados en cadena, generan un gran proyecto. Una parte de los jóvenes Z se acostumbrará a vincularse a proyectos más que a empleadores, lo que proporcionará mayores cotas de independencia, aunque también incrementará la incertidumbre y el riesgo de caer en la precariedad laboral.

Espacio físico, espacio virtual

Tanto los *millennials* como los miembros de la generación Z son las primeras generaciones más interesadas en las experiencias que en adquirir más «cosas», importando estas, más que la marca o el producto.

Según la firma consultora Touchstone Research «La realidad virtual se está convirtiendo en una experiencia única. En su mejor iteración, permite a los consumidores acceder a un mundo al que probablemente no irían de otra manera. Les conecta e inspira a sumergirse en un nuevo universo creativo. Aunque la generación Z aprecie las botas *vintage* o una chaqueta de bombardero de la guerra de Vietnam que le haya pasado su abuelo, también aprecia las experiencias memorables y exóticas. Cuanto más memorable sea la experiencia, más probable será que los miembros de la generación Z la compartan con sus círculos sociales».



FIGURA 5. Noches de casino en el metauniverso de Decentraland.

Por tanto, la combinación de los espacios físicos y los virtuales es otra de las características del comportamiento de esta generación. Los espacios virtuales en modo alguno están sustituyendo a los espacios físicos, pues las técnicas virtuales permiten sumergirse en la imagen, actuar y trabajar en un universo tridimensional, compatibilizando ambos mundos.

Bajo este punto de vista, no podría hablarse de que lo virtual y lo físico sean dos realidades incompatibles, pues contrariamente a lo interesadamente sostenido por algunos, los espacios virtuales no están pensados para un uso individual sino para la sociabilización, ejemplo de ello son las diferentes ligas de *e-sports*.

Las herramientas tecnológicas ofrecen a los jóvenes nuevos espacios y tiempos virtuales, que facilitan el contacto con otras realidades e interactuar con personas que no están en su entorno cercano, pudiendo desarrollar sus opiniones, prejuicios y estereotipos sobre distintas facetas de la vida.

Y quizás, en este punto es donde se visualiza una de las principales diferencias con respecto al impacto de la tecnología en la vida de las distintas generaciones, pues para los Nativos Digitales, no es posible separar la tecnología de su vida personal, ya que consideran al mundo virtual como parte esencial de su entorno natural y, por ello, tan real como el mundo físico.

Activismo de contenidos

La generación Z quiere ser parte de la conversación política, y su acceso sin fisuras a la tecnología y a todo tipo de contenidos les permite participar de una manera que ninguna generación ha tenido antes.

En el mejor sentido de la palabra, la ciudadanía se apodera de la tecnología para convertirla en una herramienta cívica. El activismo digital permite contactar, intercambiar información, participar de decisiones colectivas, influir sobre otros que están a miles de kilómetros, ser proactivos y no solo receptores, dar voz, educar y movilizar a la sociedad.

Para el activismo la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto un punto de inflexión: lo ponen todo a favor para influir y cambiar sin cambiar

de sitio. Las acciones tradicionales de protesta, manifestaciones, pegadas de carteles..., se combinan con otras que se originan en la red.



FIGURA 6. Ecoalf, marca española de moda que usa solamente materiales reciclados.

Fuente: <https://ecoalf.com/es>.

Según Spotify, la generación Z cree que cualquier persona en cualquier lugar tiene el poder de romper el *statu quo* de los medios sociales y convertirse en *influencer* y activista social. El 72% de las personas encuestadas en 2018 dijeron que este descubrimiento impulsa su felicidad, así que para triunfar en su medio las posiciones de las empresas y de los productos frente a las causas sociales deben ser genuinas.

Un significativo 66% de los encuestados dijeron que esperan que las marcas formen parte del debate, que promuevan los valores progresistas y que desempeñen un papel más significativo en la sociedad.

Para que este activismo de marca en su sentido integral, sea real debería lograr no solo la atracción y vinculación de las personas, sino también su movilización en torno a esa causa.

En esta misma dirección apunta, afirmó la estrella del pop canadiense Alessia Cara, «Nuestros ojos se han abierto a la falta de liderazgo de los que están en posiciones de poder», «Y, a su vez, muchos de nosotros hemos tenido que dar un paso adelante en su lugar».

Conclusión

A modo de resumen, podemos concluir que la generación Z es la primera generación nativa digital, de modo que el uso de los teléfonos inteligentes esencial para sus integrantes.

Asimismo, sus gustos, relaciones y prioridades se vinculan con la información que perciben en el mundo digital.

Como consumidores, el comportamiento de la generación Z refleja sus valores y la influencia de un mundo cada vez más digital. Los niños de la generación Z se apoyan en sus conocimientos tecnológicos y en sus amplias redes sociales para tomar decisiones de compra informadas. Su pragmatismo les lleva a explorar y evaluar una serie de opciones antes de decidirse por un producto. Además, es más probable que se dejen influir por las recomendaciones de usuarios reales que por los avales de los famosos.

Por otra parte, se distinguen por ser creativos y les gusta aprender por sí mismos. Son combativos socialmente y críticos con las empresas e instituciones.

Los niños de la generación Z también ven afectada su salud mental por la turbulenta situación del mundo. A medida que aumenta el activismo político entre la generación Z, muchos de ellos han interiorizado el malestar que rodea a cuestiones como el control de las armas, la brutalidad policial y el cambio climático, lo que ha provocado un aumento de los niveles de estrés.

La mentalidad financiera es otra característica fundamental de la generación Z. Muchos miembros de la generación Z crecieron viendo cómo sus padres sufrían grandes golpes financieros durante la última gran recesión. Al haber sido testigos de las dificultades de sus padres, esta generación se guía por el pragmatismo y la seguridad.

Además, poseen un amplio conocimiento sobre las tendencias tecnológicas y una alta capacidad para encontrar soluciones haciendo un uso eficiente de los recursos disponibles y finalmente, La inmediatez, la necesidad ubicua del aquí y ahora es otro de los rasgos que los distingue.

Es obvio, que con este inmenso giro, como decía Alessandro Baricco en su ensayo *Los Bárbaros* en el que habla de las mutaciones culturales de la generación digital «El oxígeno para los bárbaros está en el acontecer de experiencias, lo anterior ya no les funcionaba, con los pulmones respiraban mal. La solución que encontraron fue ponerse branquias y aprender modelos nuevos, técnicas inéditas, y entonces volvieron a adquirir experiencias, pero ya eran peces».

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 productividad¹. 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 Grazi, *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*². 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 dólares³, 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)⁴. En América Latina y el Caribe (ALC), por su parte en 2015 representaba el 2,2% del PIB⁵, 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 Colombia⁶, casi 397 000 en Argentina⁷ y 2 millones en México, equivalente al 2,4%, 2,5% y 3,66% respectivamente del empleo total de esos países⁸.

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 intensivas 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.

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.

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 digitales⁹. 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%¹⁰. El tercer sector es la música, en el que la región tiene la segunda tasa de crecimiento más rápida del mundo (2020)¹¹. 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 2024¹².

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.

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 ingresos¹³. 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 sector¹⁴.

Resulta casi paradójal que haya sucedido justo en víspera del año internacional de economía creativa para el desarrollo sostenible designado por la 74.^a 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 privados¹⁵. 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 estándar¹⁶.

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 asociación¹⁷.

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 producto¹⁸.

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 digital¹⁹. 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 contundente²⁰. 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.

La economía creativa como fuente de desarrollo cultural y económico

Creative Economy as a Source of Cultural and Economic Development

Tania GARCÍA LORENZO

Escritora investigadora

La Cultura y el Desarrollo es un tema recurrente en las agendas internacionales, y siempre será motivo para un intercambio constante y de múltiples aristas, que no se agota, debido a que ambos conceptos no tienen los mismos significados para todas las sociedades. Sin embargo, han existido avances indiscutibles en los últimos decenios, porque las culturas han sido identificadas como dimensión y complemento de los factores que generan y difunden el desarrollo, para ser finalmente asumida como su esencia misma.

Esto quedó demostrado cuando, desde fines del siglo pasado, la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la Unesco reflejó el consenso internacional alcanzado de que «la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias».

Vista la cultura en su acepción más laxa, abarca todo el sistema de valores, cosmovisiones, conocimientos y herencias que conforman la identidad de una sociedad incluidas las artes y las letras que las expresan. La endogeneidad, la creatividad y la diversidad, son valores que emanan de las culturas. Y, de la misma forma, todo el desarrollo que se alcance por las sociedades, influye, de manera decisiva, en el arte que emerge desde cada espacio territorial y en el proceso de creación-consumo, en el que se materializan y realizan las expresiones culturales.

La cultura en general y las artes en particular, son expresión y parte esencial de la vida cotidiana de los seres humanos, aunque el consumo artístico y literario no sigue las mismas pautas de comportamiento de los restantes consumos convencionales. Las experiencias estéticas y las preferencias por el arte demuestran características de consumo diferentes. Son esencialmente obras del espíritu, que generan satisfactores incomparables. De la misma forma, desde la economía, cada vez es más reconocido que estos bienes y servicios difieren significativamente de otros productos, tanto por las características de sus procesos productivos como por las particularidades de su demanda, que los tipifica como un mercado peculiar.

Este ha sido uno de los rasgos más relevantes del devenir de las sociedades y, ha estado presente en la expansión creciente de aquellas producciones que tienen el pensamiento, la inteligencia y la innovación, como núcleo fundamental donde se reconoce que el desarrollo de las facultades creativas se ha convertido en el factor esencial para la eficiencia de las industrias.

La llamada por algunos expertos nueva economía, basada en el talento humano y la creatividad ha emergido como poderosos motores del desarrollo contemporáneo. Este concepto fue suscrito por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) cuando definió la economía

creativa como «el conjunto de actividades económicas que se basan en el conocimiento y que comprenden aspectos culturales, sociales y económicos, en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos»¹.

Todo ello ha provocado que sean invertidos recursos crecientes en la producción basadas en la innovación, incluidos los bienes y servicios culturales y se hayan posicionado a tenor con los modelos económicos dominantes en cada región y país. De la misma forma, la desigual distribución de las capacidades económicas, los distintos intereses y las diferentes interpretaciones alrededor del papel de la creatividad y en especial de la cultura y el arte en las sociedades, ha determinado importantes diferencias de enfoques e interpretaciones.

La relación entre la economía y la cultura resulta imprescindible abordarla, ante todo por su condición de sostén del desarrollo cultural y, derivado de ello, por la capacidad de potenciar sus recursos para el desarrollo económico. Es una doble condición en permanente tensión. Las exigencias a la producción cultural, como generador de desarrollo económico, no debe someter el importante papel que ha jugado la cultura en el desarrollo de la humanidad, como forjadora de identidad y de su mayor cualidad, que son los fundamentos civilizatorios de la sociedad.

La Resolución 74/198 aprobada el 19 de diciembre del 2019, por la Asamblea General de Naciones Unidas, declaro al 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible porque es la creatividad la que ofrece el contexto, los valores, la subjetividad, las actitudes y las aptitudes en las cuales han de tener lugar los procesos económicos.

¹ UNCTAD (2008). *Informe sobre la Economía Creativa 2008*. Disponible en: http://unctad.org/es/docs/dite20082cerooverview_sp.pdf. Citado por *La Economía Creativa, cuadernos informativos Plan Maestro*.

A quince años de que se acuñara el término economía creativa, el concepto es aún muy debatido, y se considera uno de los más difundidos y novedosos en el pensamiento económico mundial contemporáneo. La mirada desde el capital jerarquiza las potencialidades de determinados sectores altamente rentables, entre los que están los bienes y servicios culturales. Lo considera una nueva y atractiva oferta mercantil con características particulares, con demanda extensiva y solvente y oportunidades de crecimiento sostenido.

Así se manifiesta cuando se señala: «Desde los primeros estudios sobre el impacto económico de las industrias culturales y creativas en los años 80, se demostró con claridad que estas industrias crecen más rápido que la economía en su conjunto. Muchas de ellas incluso crecen a tasas de dos dígitos. Más aún: son intensivas en generación de empleo, en especial para jóvenes. Este sector de la economía demostró además ser más resiliente a las crisis económicas, como quedó claro tras la crisis del 2008, ya que esas industrias sufrieron menos y se recuperaron más rápido, colaborando con la reactivación económica de los países»².

El enfoque de la economía creativa, desde el desarrollo económico y social para todas las sociedades, la identifica como dinamizadora de las economías tradicionales. Su producción no es un producto transable más en el mercado. En una visión más holística del término, el consumo de bienes y servicios creativos, contribuye a elevar la calidad de vida de quienes lo consumen al disponer de capacidad adquisitiva para ello o como parte del consumo social público.

Pensar el desarrollo económico integral de la sociedad, de forma creativa implica transformar la noción espuria de competitividad que se ha instituido a partir de la mayor explotación

² Luis Alberto Moreno (presidente BID). *Revista Economía Colombiana*, n.º 354, pp. 10-17. Especial Economía Naranja. Contraloría General de la República.

de la fuerza laboral, y evolucionar hacia una noción de efectividad y eficiencia a través de la elevación de la capacidad colectiva basada en la innovación y la cooperación, como cualidades y propósitos que se pueden y deben expresar en todas las ramas del quehacer humano.

No es lo mismo un territorio donde la identidad colectiva se convierten en sinergias para la elevación de la calidad de la vida, que aquel donde la pobreza ha pasado a ser parte de su resignación y conformidad. No se trata de buscar una economía creativa, que jerarquice la innovación y la creatividad, solo o principalmente, para la obtención de mayores tasas de rentabilidad y cuotas de apropiación de capital. Estas nuevas corrientes de pensamiento marcarán la diferencia, si se trata de una proyección comprometida con el desarrollo cultural y económico para beneficio de todas las sociedades. Serán verdaderamente creativas, las políticas públicas que asumen la responsabilidad social de transformar cada territorio y proyectar los países hacia nuevos derroteros.

En ese largo camino la Unesco y la Comisión Europea han mostrado la necesidad y posibilidad de vincular las dimensiones económicas y culturales de forma armónica.

Para Audrey Azoulay, directora general de la Unesco³, «Las industrias culturales y creativas son uno de los sectores en más rápida expansión de la economía global; podrían mejorar la vida de la ciudadanía y hacer frente a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU». También en documentos rectores, la Unesco define entre las Principales características de las industrias culturales y creativas, la Intersección entre la economía, la cultura y el derecho; y señala con particular fuerza la doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cul-

3 *Manifiesto Cultura para el Desarrollo*. Foro Cultura para el Futuro. Una iniciativa de la Comisión Europea. Bruselas, 16-17 de junio de 2019, p. 12.

tural (generación de valores, sentido e identidades)⁴. La Unesco promueve la cultura fortaleciéndola desde la economía, integra la promoción del proceso creativo y el fortalecimiento del contexto cultural de las naciones, con el fomento de la industria y esa es la manera más efectiva de proteger el patrimonio nacional e impulsar la cohesión social.

De la misma forma, Stefano Manservigi⁵ ha señalado que: «La cultura es esencial para la cohesión social. Mediante la cultura, podemos luchar contra la desigualdad. La cultura proviene del pueblo y pertenece al pueblo».

Esa relevante presencia de los bienes creativos en los mercados exportadores mundiales ha tenido un comportamiento volátil en los últimos años. Según estadísticas del Centro de Comercio Internacional (ITC por sus siglas en inglés), en 2018, los ingresos generados por esos fondos exportables excedieron los 553 mil millones de dólares, marcando un punto de inflexión a la tendencia decreciente acumulada desde 2014 hasta 2017. La propia fuente muestra una significativa y creciente concentración de esas exportaciones en un grupo cada vez más reducido de países y mercados.

En 2018, la estructura geográfica de los proveedores demuestra que, diez países concentraron el 70% de las exportaciones de bienes creativos⁶. Estos fueron: China; Estados Unidos de América; Italia; Francia; Alemania; India; Reino Unido; Hong Kong; Emiratos Árabes Unidos y Suiza. La escasa presencia de los países subdesarrollados resulta abrumadora, cuando emergen de sus raí-

4 Políticas para la Creatividad. *Guía para el desarrollo de las Industrias culturales y creativas*. Unesco. Sector de la Cultura 2010. Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?

5 Director General de Cooperación Internacional y Desarrollo de la Comisión Europea. Coloquio Internacional Cultura para el Futuro, Bruselas 16-17 de junio 2019.

6 Cálculos de la autora a partir de cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y de ITC.

ces importantes movimientos culturales. Por otra parte, la estructura por productos de los fondos exportables presenta también una alta concentración. El 55% de las exportaciones conciernen a 14 productos y el 20% a artículos de joyería⁷. Como es conocido, las joyas son, junto a Pinturas y bienes raíces, tres «cielos seguros» en el mercado monetario internacional, lo que induce a pensar que, en la práctica, muchas de estas transacciones con obras de arte cumplen funciones financieras más que culturales.

La alta concentración del mercado de bienes, tanto geográfica como por productos no se corresponde con la riqueza cultural acumulada de las sociedades, lo que está identificando distorsiones e insuficiencias estructurales que demandarían análisis y acciones internacionales intencionadas, para que los beneficios económicos que se derivan de este mercado, tengan mayor alcance para la comunidad internacional.

Está documentado por diversas vías, que las industrias culturales y creativas tienen presencia y comportamiento ascendente en el continente latinoamericano y caribeño y en el mundo. Tres organismos multilaterales mundiales han avanzado significativamente en el desarrollo de sistemas de información que contribuyen a evidenciar la presencia de las industrias culturales y creativas en el devenir económico mundial. La Unesco, la UNCTAD y la OMPI. También la OEI, aborda de forma prioritaria los temas de la economía del arte y la cultura. En el ámbito regional el BID, la CEPAL, y el SELA entre otras, han producido avances en el abordaje al tema. A escala de los países, además de lo registrado en sus sistemas de cuentas nacionales, se impulsó con fuerza desde el Convenio Andrés Bello y otras instituciones culturales, la creación de las Cuentas Satélites, que mucho han contribuido al conocimiento de las estadísticas culturales y económicas de la cultura de los países que la han puesto en valor.

⁷ COMTRADE (código 711311).

Sin embargo, no se ha avanzado hacia un marco conceptual universalmente consensuado y reconocido para determinar, en mayor magnitud, la relevancia cultural y económica, así como las características particulares de este campo de actuación.

Reconociendo el gran avance alcanzado en esta dirección, en tanto todas las perspectivas ofrecidas son sumamente necesarias y útiles, aún permanecen muchas dificultades para acceder a las estadísticas indispensables para producir los análisis culturales y económicos, globales y por países, que son necesarios para respaldar las propuestas y cursos de acción, que se pueden impulsar, para fortalecer las industrias culturales y creativas y de esa forma proteger el patrimonio cultural de los países, regional y mundial, teniendo en cuenta las particularidades de estas producciones y la velocidad de las mutaciones que tienen lugar en los procesos de creación-consumo.

Se han producido profundas transformaciones en los procesos creativos, en los soportes en que se expresan, los medios y vías para la promoción; los canales de distribución y también las vías y medios para la recepción de los mensajes, de cada manifestación artística. Hoy se aprecia una disparidad creciente en los accesos al consumo cultural. «Si bien es evidente que en la actualidad no podemos pensar estos consumos sin tener en cuenta las mediaciones tecnológicas de la vida cotidiana, [...] en América Latina estos procesos se dan en el marco de progresivas condiciones de desigualdad desde la perspectiva cuantitativa del acceso al consumo de medios por parte del ciudadano»⁸.

Los servicios son un importante componente de la economía creativa en los cuatro modos de suministros refrendados en el Artículo primero del Acuerdo General de Comercio de Servicios. Se han ido convirtiendo en una de las mayores áreas

8 *Mutaciones del Consumo Cultural en el Siglo XXI. Tecnología, espacios y experiencias*. ALAS, CLACSO, Editorial Teseo, 2019, p. 26.

de crecimiento del sector. Su expansión antecede pero se ha fortalecido con el acelerado desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones, así como por la mayor presencia del comercio digital en las economías domésticas y el mercado internacional. Si bien, la renovación tecnológica implica una inversión altamente costosa, estas innovaciones han demostrado tener una mayor capacidad de recuperación frente a las crisis económicas, una mayor capacidad de expansión en el plano internacional y mayores tasas de rendimiento por peso de inversión.

Sin embargo, es de alta complejidad la recopilación de la información, su medición y estimación. Los países en desarrollo no disponen de la información necesaria sobre el comercio de servicios. No obstante, que no se disponga de la información no significa que no exista y menos que no tengan una presencia destacada en su cartera de negocios. En la dirección de consolidar una metodología para el registro, análisis y proyección de este sector, se dan pasos por parte de UNCTAD y la Unesco.

Según el informe de la UNCTAD *Creative Economy Outlook, Trends in creative industries, 2002-2015*⁹, 20 son los ítems que se incluyen en el sector de servicios creativos. En el año 2018 las exportaciones globales de servicios representaron el 23% del comercio total mundial de bienes y servicios y ascendieron a USD\$5,8 billones con un crecimiento sobre 2017 de 7,7%, mientras que América Latina y el Caribe solo alcanzó el modesto crecimiento de 1,7%¹⁰. Esta situación demanda una acción de los actores del área, en tanto se está produciendo una transformación de las industrias creativas que impactará severamente a las economías subdesarrolladas, si no se producen las innovaciones necesarias.

9 Publicado en 2018.

10 Internacional Trade in service, 2018. UNCTAD/GDS/DSI/MISC/2019/9. UNCTADSTAT.

La digitalización está transformando los mercados culturales. Son conocidos los análisis y estudios especializados que evidencian los cambios que tienen lugar en la estructura de los ingresos. Ello significa que aquellos productores que no disponen de los medios tecnológicos requeridos para generar productos culturales para el ámbito digital están en posición desventajosa. Si no se dispone de plataformas de distribución amplias y diversas, se mantendrá la dependencia y subordinación a los grandes grupos productores y distribuidores corporativos. Esas desigualdades se producen con mayor profundidad en los territorios más alejados de los centros de poder y acceso a las nuevas tecnologías comunicacionales.

Todo ello implica asumir los cambios, que han tenido lugar antes y con la COVID para asegurar que los mensajes de la creación artística y literaria llegue a todos los espacios de la sociedad. Un axioma de las finanzas dice que dejar de ganar es perder, por lo que el costo de no desarrollar la industria cultural a escala de cada país es la pérdida de los ingresos que esa industria está en condiciones de generar, cuando se dispone del contenido principal, que es el amplio y reconocido movimiento artístico y literario. Pero la verdadera y más importante pérdida, del no desarrollo de la economía creativa de los países subdesarrollado es la pérdida del patrimonio cultural de nuestras naciones.

El mercado de la música es uno de los que más se ha transformado, además de un brusco cambio en sus ingresos totales esa transformación está generando cambios en la estructura del consumo. En efecto, el dominio pleno del mercado por el disco en físico, ha cedido su lugar, en la actualidad, a una fuerte presencia de las escuchas y las descargas digital. Con menos presencia se mantienen los ingresos por derechos de presentación en vivo y por sincronización.

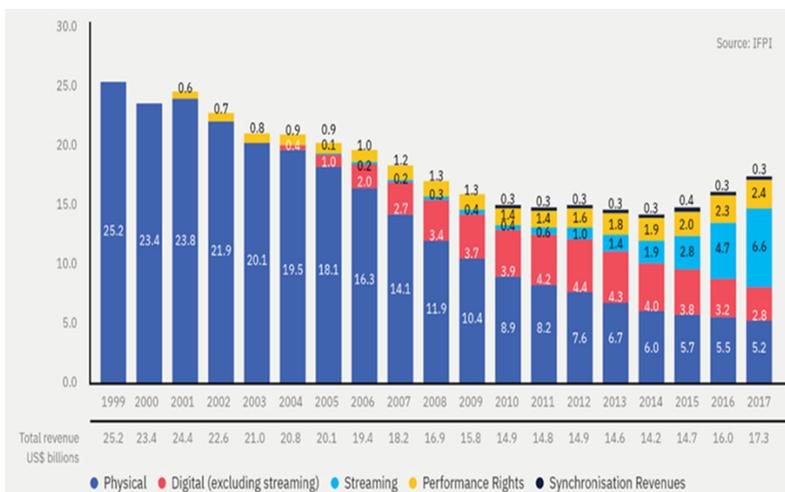


FIGURA 1. Ingresos globales de la industria de la música grabada 1999-2017 (en billones de dólares).

Los diez mercados más importantes del consumo de la música son EUA; Japón; RU; Alemania; Francia; Corea del Sur; China; Canadá; Australia; Brasil. Y el 56,1% de ese consumo es por escuchas a través de los soportes de consumo digital¹¹. Esa transformación ha implicado cambios radicales en las formas de crear, producir, promover, distribuir y consumir la música, además de transformar los soportes para el consumo. No hay suficientes análisis sobre cuál es el impacto que todas esas transformaciones ha tenido en las creaciones musicales autóctonas de nuestras naciones. Y estos vacíos se agudizan en el ciberespacio, donde se pone a prueba permanentemente, la inteligencia y la espiritualidad.

En estos procesos de cambios y desigualdades crecientes, la cooperación cultural se constituye en una de las bases fundamentales sobre las que se asientan las estrategias de desarrollo lo

11 IFPI. *Global Music Report. The industry in 2019*, p. 7.

que resulta lógico al estar en correspondencia con la naturaleza de la gestión cultural y la construcción de los diálogos interculturales. La cooperación, el dialogo y la concertación son los mecanismos más efectivos para la articulación interinstitucional en pro de la promoción de políticas culturales inclusivas e innovadoras y la vinculación concreta y efectiva de todos los actores que participan en estos propósitos.

La XXVII Cumbre Iberoamericana de jefes de estado y de gobierno: Innovación para el Desarrollo Sostenible-Objetivo 2030, efectuada el pasado 21 de abril de 2021¹², abordó de forma extensa los principales desafíos que se enfrentan en la actualidad, incluida la cooperación iberoamericana y en ese contexto señaló en el párrafo 15 de su declaración final «Consideraron que los organismos multilaterales de financiamiento para el desarrollo deben ser fortalecidos para lograr un mayor impacto ante las crisis multidimensionales, y contribuir de forma decidida, transparente y eficiente al desarrollo sostenible, a través del acceso justo e inclusivo a mecanismos innovadores y efectivos de financiación y otras modalidades de cooperación, que estén ligados a estrategias de transformación tecnológica y productiva y de desarrollo social, así como a políticas medioambientales de medio y largo plazo».

Existen experiencias de cooperación internacional de organismos multilaterales y ONG que constituyen ejemplos de «buenas prácticas» encaminadas a impulsar proyectos que pueden aportar soluciones relevantes y complementar esfuerzos nacionales, para enfrentar los grandes dilemas que se confrontan en la actualidad. Los problemas de la obsolescencia tecnológica, promover centros de entrenamientos para la actualización e intercambios de conocimientos, así como la generación de empre-

12 Secretaría Iberoamericana, *Declaración De Andorra Innovación para el Desarrollo Sostenible-Objetivo 2030. Iberoamérica frente al reto del Coronavirus*. Texto de la Presidencia.

dimientos que contribuyan al fortalecimiento de las corrientes productivas de los países debieran estar en las prioridades de ese movimiento de cooperación cultural que ya se aprecia.

El Proyecto ONUDI, MINCULT, KOICA¹³ para el desarrollo de la industria musical cubana es un buen ejemplo de cooperación para el desarrollo cultural y económico. Según informaciones diversas, Transcultura, proyecto impulsado por la Comisión Europea y la Unesco tiene como objetivo profundizar la integración de la región del Caribe, fortalecer la cooperación y los intercambios pueblo a pueblo, tanto al interior de la región como entre esta y la Unión Europea, tomando como eje articulador el desarrollo cultural. Son proyectos que pueden obtener resultados medibles, que demuestren la validez de los propósitos y efectividad de los fondos utilizados.

Son nuevos escenarios que hay que observar, estudiar, validar y fortalecer para acompañar de forma pro activa, desde la creación artística y literaria y el movimiento cultural, la formulación de estrategias de desarrollo cultural y económico.

La producción cultural es una fuerza productiva directa en el mundo, en el hemisferio y en Cuba. Sin embargo, puede disponerse del caudal y no del cauce que lo movilice y potencie. Múltiples son los desafíos del presente que pueden encontrar soluciones con las acciones conjuntas de todos los actores de las sociedades.

13 ONUDI MINCULT KOICA. *Contribución de la Industria de la Música al desarrollo inclusivo y sostenible: el caso CUBA «la Isla de la Música».*

El desarrollo sostenible y los derechos culturales

Sustainable Development and Cultural Rights

Carlos J. VILLASEÑOR ANAYA
Afilación

«La creatividad es colectividad.
Más que una expresión de individualidad,
la creatividad toma forma en un contexto social»

S. Alexander HASLAM¹

Del desarrollo cultural sostenible, algunos conceptos

Desde la perspectiva del desarrollo cultural sostenible, los procesos económicos y los rendimientos que ellos puedan producir no son un fin en sí mismos², sino solamente una de las variables interdependientes sobre las cuales se hace posible satisfacer las necesidades culturales de la generación presente, sin

1 Haslam, Alexander, *et al. Scientific American MIND*, Vol. 25, número 4, agosto 2014, p. 31.

2 Ya Aristóteles (384 a. C. a 322 a. C), cuando hablaba de los Modos de Vida, indica que la riqueza no es, desde luego, el bien que buscamos, pues no es más que un instrumento para conseguir algún otro fin (*Ética Nicomáquea*, Libro 1, Capítulo 5). En el texto vinculamos la obtención de la riqueza con el objetivo de alcanzar el desarrollo sostenible, en los términos en que esta conceptualizado en el informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987, titulado «Nuestro Futuro Común». Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

comprometer la capacidad de las generaciones futuras para continuar desarrollándose a partir del conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que constituyen su manera más lograda de estar en el mundo.

En el párrafo anterior aparecen dos conceptos básicos. El primero de ellos es el del desarrollo sostenible, en los términos en que esta conceptualizado en el informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), titulado «Nuestro Futuro Común»; y que sería retomado en el documento titulado «Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible», que fue aprobado por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, el 25 de septiembre del 2015³.

El gran cambio de paradigma que, a mi juicio, establece la Agenda 2030 es que propone 17 objetivos y 169 metas, para cuya consecución se deberán conjugar armónicamente las tres dimensiones del desarrollo sostenible: la económica, la social y la ambiental. Es decir que ninguna de las tres vertientes debe crecer independientemente, por encima o a costa de las otras, pues en ese momento dejaría de ser sostenible.

Para ser muy claro, con base en dicha conceptualización, el crecimiento económico no puede florecer con independencia de las vertientes social y ambiental. Para ser sostenible, si bien es indispensable la existencia de una vertiente económica sólida y viable, esta debe coexistir en armonía con los aspectos social y ambiental.

Durante las discusiones hacia lo que sería la Agenda 2030, específicamente en el Congreso Internacional sobre: La cultura, clave para el desarrollo sostenible, que se llevó a cabo en

3 El documento completo «Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible», se puede consultar en: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S.

Hangzhou, China, en el 2013⁴, se propuso la inclusión de un objetivo específico centrado en la cultura, basado en el patrimonio, la diversidad, la creatividad y la transmisión del conocimiento, y provisto de metas e indicadores claros que vincularan la cultura a todas las dimensiones del desarrollo sostenible.

Si bien es cierto que en la Agenda 2030 de la ONU no se incluyó un objetivo específico centrado en la cultura, es indudable que lo cultural está implícito a lo largo de la misma, ya que resulta transversal a todos los objetivos y metas que la conforman. Ninguno de los objetivos y metas puede ser abordado dejando fuera la perspectiva cultural.

¿En qué sentido es que la cultura está implícita en el desarrollo sostenible? Es aquí a donde entra el segundo concepto al que me he referido en el primer párrafo. Hagamos un poco historia.

La Unesco reconoce a la Declaración de México sobre las Políticas Culturales como aquel documento, suscrito por 144 países, que sienta las bases que dan inicio a una discusión global sobre la relación entre cultura y desarrollo.

Por la influencia de los movimientos sociales iniciados en el año 1968 y que estuvieron muy activos durante la década de los años 1970, en Declaración de México de 1982 se alcanzó un importante avance al reconocer que «1. Cada cultura representa un conjunto de valores único e irremplazable, ya que las tradiciones y formas de expresión de cada pueblo constituyen su manera más lograda de estar presente en el mundo». Es decir, que la cultura va mucho más allá de solamente las bellas artes y el patrimonio cultural, para constituirse en el cristal a través del cual vemos, interpretamos, interactuamos y aportamos al flujo de lo simbólico.

4 El documento completo de la «Declaración de Hangzhou, Situar la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible» se puede consultar en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221238>.

Ya lo describía atinadamente el poeta Argentino Hilario Ascasubi: «Las cosas no se ven como son. Las vemos como somos».

En consecuencia, es también en esa Declaración en la que se incluye lo que, hasta la fecha, es la definición operativa de cultura que utiliza la Unesco:

en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Es precisamente desde esa perspectiva que conceptualizamos que el desarrollo cultural sostenible es aquel que permite a las generaciones futuras seguir aprovechando los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos de su identidad social e individual.

Desde luego no estamos hablando de los valores de una cultura hegemónica, sino de las múltiples expresiones de la creatividad humana, en sus relaciones sociales y con el ambiente.

Al respecto resulta oportuno recordar el contenido de la Declaración Universal a favor de la Diversidad Cultural (Unesco, 2001) que, en su artículo 1 nos recuerda:

La cultura toma diversas formas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de identidades que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, innovación y creatividad, la diversidad cultural es, para el género humano, tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye patrimonio

común de la humanidad y debe reconocerse y consolidarse en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Es así que podemos concluir que, la promoción y salvaguardia de la diversidad cultural, es un elemento fundamental del desarrollo cultural sostenible.

De la economía de la cultura a la economía creativa

Es también en la Declaración de México de 1982 en la que se da entrada a la vertiente económica del desarrollo cultural, cuando se habla de las industrias culturales.

La perspectiva desde la que la Declaración de 1982 se aproxima a ellas es la de que las industrias culturales (párrafos 38 y 39) habían adquirido un importante papel como portadoras de contenidos simbólicos (lo cual no ha hecho más que incrementarse a lo largo de los años); de donde hay que estar atentos a que las industrias culturales de los países ricos no desplacen los contenidos simbólicos de los países en desarrollo, y hacer lo necesario para que las industrias culturales de estos países tengan una adecuada presencia en el flujo mundial. Sobre todo, con el propósito de garantizar la diversidad de las expresiones culturales, como fuente de la creatividad de la especie humana.

Sobre esa bases es que se construiría la Convención Unesco para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, con la cual se busca garantizar la diversidad de los contenidos simbólicos como medio para salvaguardar la creatividad de la especie humana; donde la economía de la cultura juega un papel importante en el desarrollo, pero no es el fin del mismo, sino solamente una de sus herramientas. El propósito es diversificar y ampliar el repertorio cultural de la humanidad, en aras de salvaguardar la creatividad de la especie humana.

Habitualmente se reconoce al libro *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* («La economía creativa: transformar una idea en beneficios») del autor John Howkins, publicado en 2001, como uno de los principales fundamentos del concepto de economía creativa. En términos generales, el libro reconoce que si bien la creatividad es una capacidad universal, es solamente aquella que se hace aprovechable a través de los instrumentos de la propiedad intelectual y/o industrial, la que se convierte en motor de un nuevo y prometedor mercado. Howkins es también muy puntual en señalar que los contenidos de la economía creativa se caracterizan por ser —al mismo tiempo— bienes económicos y portadores de valores simbólicos.

Otra vertiente de la economía creativa, más cercana al espíritu de la Declaración de México de 1982, es la que surge en el año 2002, cuando la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) comienza a analizar la conveniencia de establecer un programa específico para medir el impacto económico de la economía creativa, a efecto de evaluar su importancia como una nueva alternativa para el fomento al desarrollo. Es allí donde, por primera vez, se entrelazan los conceptos economía creativa y desarrollo. Como consecuencia de lo anterior, en el 2004 (São Paulo, Brasil) se conjunta un primer Grupo de Alto Nivel Sobre las Industrias Creativas y el Desarrollo.

El producto de los trabajos de ese Grupo de Alto Nivel, quedó plasmado en el llamado Consenso de São Paulo (UNCTAD XI) que, entre otras conclusiones, expresa que: «Las industrias creativas pueden contribuir a promover externalidades positivas, al ayudar a conservar y promover el patrimonio y la diversidad culturales. Aumentar la participación de los países en desarrollo, en las oportunidades nuevas y dinámicas de crecimiento del comercio mundial, y en las ventajas que de ello se derivan, para obtener beneficios en materia de desarrollo, a partir del comercio internacional y las negociaciones comerciales. Es importante y

representa un juego de suma positiva para los países desarrollados y los países en desarrollo».

También a partir del 2004, queda instalado el Programa de Economía Creativa, como parte de las actividades regulares de la Conferencia de las Naciones Unidas Para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), que presentaría dos Reportes de Economía Creativa (2008 y 2010) y, un tercero, en conjunto con la Unesco (2013).

En el Reporte de Economía Creativa 2010 (UNCTAD) encontramos un gráfico en el que se resume que la Economía Creativa está integrada por los sectores de la economía de la cultura (patrimonio y artes), las industrias culturales (medios) y las industrias creativas (creaciones funcionales), los cuales están integrados como tres círculos concéntricos de un mismo cuerpo total, con lo cual queda definitivamente establecido el concepto de economía creativa.

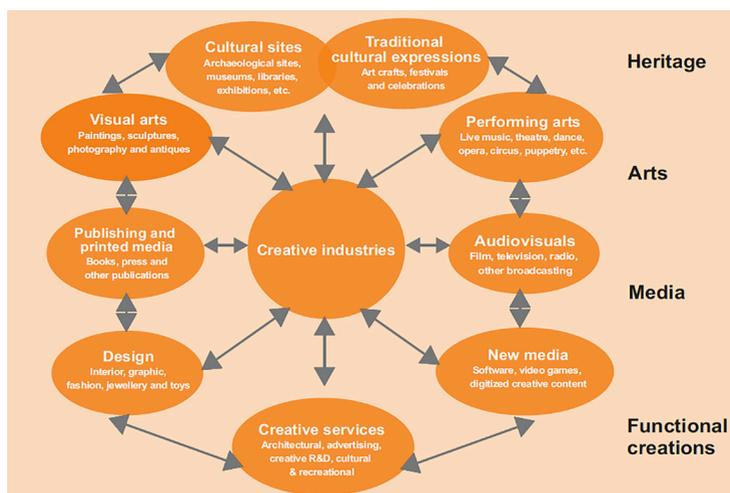


FIGURA 1. Clasificación de las industrias creativas.

Fuente: Reporte de Economía Creativa 2010 (UNCTAD), p. 37

https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

Cierro el presente apartado recordando la histórica resolución aprobada por la Asamblea General de la ONU, en el año 2010, en la que se reconoce que:

...la cultura es un componente esencial del desarrollo humano, constituye una fuente de identidad, innovación y creatividad para las personas y para la comunidad y es un factor importante en la lucha contra la pobreza al promover el crecimiento económico y la implicación en los procesos de desarrollo.⁵

De los derechos culturales como derechos humanos

Ya desde la Declaración Universal De Los Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 1948, se «garantiza a toda persona el derecho a obtener, habida cuenta de la organización del Estado, la satisfacción de sus derechos culturales y a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad».

Sin demérito del valor moral de esa Declaración, el Pacto Internacional De Derechos Económicos, Sociales Y Culturales (PIDESC) (1966), es reconocido por la ONU como un Tratado en materia de derechos humanos⁶, por lo que vincula jurídicamente a los países que lo han suscrito y ratificado. En él se establece lo siguiente:

Artículo 15

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a:
 - a) Participar en la vida cultural;

5 Resolución AG/65/166. Cultura y desarrollo. Resolución aprobada por la Asamblea General de la ONU, 20 de diciembre de 2010. Puede ser consultada en: https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/65/166&Lang=S.

6 La referencia que la ONU lo reconoce como un tratado en materia de derechos humanos se puede consultar en la siguiente página: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/coreinstruments.aspx>.

- b) Gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones;
 - c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.
2. Entre las medidas que los Estados Partes en el presente Pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura.
 3. Los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora.

El hecho de que el PIDESC sea reconocido como un Tratado en materia de derechos humanos tiene numerosas consecuencias prácticas:

1. Los derechos en él establecidos son reconocidos como derechos humanos. En ese orden de ideas, todos y cada uno de los derechos establecidos en el artículo 15, en materia cultural, tienen ese rango.
2. El seguimiento y asesoría para el mejor cumplimiento de todos los Tratados en materia de derechos humanos están bajo la autoridad del Consejo de Derechos Humanos y la oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas quienes, a solicitud de quien considere que sus derechos humanos han sido violados, puede iniciar un Procedimiento Especial, que tiene por objeto investigar la presunta violación y hacer recomendaciones para que el Estado Parte pueda restituir el estado de cumplimiento de los derechos humanos a los que se obligó mediante la ratificación del PIDESC.
3. Cada uno de los Tratados en materia de Derechos Humanos tiene un órgano específico de seguimiento e in-

interpretación. En el caso del PIDESC es el Comité de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CDESC).⁷

4. El CDESC emite Observaciones Generales que profundizan sobre el alcance de los derechos reconocidos en el PIDESC. A la fecha, en relación con el artículo 15.º del PACTO, ha emitido las Observaciones Generales 17 y 21⁸.
5. Desde el año 2009, el Consejo de los Derechos Humanos decidió crear un nuevo procedimiento especial titulado «Experto independiente en la esfera de los derechos culturales».⁹, quien ha venido emitiendo Informes específicos sobre diversos temas vinculados a los derechos culturales.

Esta breve relación de lo que constituye el sistema multilateral de los derechos culturales, busca hacer evidente que los tres apartados en los que se divide el artículo 15 son parte integrante de los derechos humanos reconocidos por la inmensa mayoría de los países; y, al igual que los demás derechos humanos, «son universales, indivisibles e interdependientes; de donde su promoción y respeto cabales son esenciales para mantener la dignidad humana y para la interacción social positiva de individuos y comunidades en un mundo caracterizado por la diversidad y la pluralidad cultural»¹⁰.

Si bien es cierto que la promoción de las artes y la preservación del patrimonio cultural han sido objeto de la políticas públicas

7 Para conocer más sobre las actividades del Comité puede acudir a la página: <https://www.ohchr.org/SP/hrbodies/cescr/pages/cescrindex.aspx>.

8 Para conocer más a fondo el contenido de las Observaciones Generales referidas, puede acudir a la página: https://conf-dts1.unog.ch/1%20SPA/Tradutek/Derechos_hum_Base/CECSR/00_1_obs_grales_Cte%20Dchos%20Ec%20Soc%20Cult.html.

9 La página de la Relatora Especial de los Derechos Culturales puede ser consultada en: <https://www.ohchr.org/SP/Issues/CulturalRights/Pages/SRCulturalRightsIndex.aspx>.

10 Observación General n.º 21 del Comité de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, respecto del derecho de toda persona a participar en la vida cultural.

en la gran mayoría de los países; también lo es que en muy pocas ocasiones se ha comprendido a fondo la aportación que tiene el acceso, la participación y la aportación de contenidos simbólicos al logro del desarrollo sostenible; y, mucho menos, se ha hecho consciente que los derechos culturales sean indivisibles e interdependientes de derechos fundamentales tan trascendentes como el derechos a la vida, a la libertad o al acceso a la justicia.

Para algunos pareciera un exceso darle esa jerarquía a los derechos culturales, sin darse cuenta de que un ser humano al que se le impide acceder, participar y contribuir a los contenidos simbólicos no contará con los elementos indispensables para representarse a sí mismo, dialogar con los demás y ponerse de acuerdo para construir un proyecto común. Es decir, una ser humano al que se le impiden apropiarse contenidos simbólicos es incapaz de desenvolver su naturaleza humana.

En ese orden de ideas, el reconocimiento de los derechos culturales no es una concesión graciosa del legislativo a la sociedad sino, muy contrario, las limitaciones que el Estado impone al gobierno para que los seres humanos cuenten con las garantías necesarias para desplegar su potencial humano.

Inspirados en las ideas de Amartya Sen, podemos decir que gran parte de la libertad de las personas para alcanzar aquello que tienen razones para valorar, está determinada por las posibilidades reales que tengan ellas para el ejercer plenamente sus derechos a acceder, participar y contribuir al desarrollo cultural; a libertad de expresión artística; a gozar de los beneficios morales y materiales de las obras de que sea autor.

Por otra parte, como hemos tratado de demostrar en el cuerpo del presente texto, en tanto que la cultura es ahora reconocida como aquel «conjunto de valores único e irremplazable, ya que las tradiciones y formas de expresión de cada pueblo constituyen su manera más lograda de estar presente en el mundo»;

y, por lo tanto, es la manera en como las personas se piensan a sí mismas, se relacionan con los otros y se ponen de acuerdo para trabajar en conjunto.

En consecuencia, la vertiente cultural es transversal con todos los objetivos y metas del desarrollo sostenible, de donde debe ser respetada la igual dignidad de las culturas y atendida en sus especificidades, a lo largo todas y cada una de las acciones que se desarrollen para su cumplimiento.

Especialmente desde la perspectiva económica, es muy importante comprender que el crecimiento y el combate a la pobreza son acciones que deben encontrar un equilibrio con los aspectos sociales y ambientales del desarrollo; y que, el ejercicio de la libertad cultural es —también— indivisible del desarrollo sostenible.

Vivimos un delicado momento en donde las industrias culturales relacionadas con las nuevas tecnologías se han desarrollado exponencialmente y ahora somos capaces de encontrar abundante ejemplos de cómo es que la necesidad de minimizar los costos de producción, mediante la masificación de los contenidos, con objeto de lograr el máximo rendimiento de las ganancias, está produciendo el fenómeno —ya anunciado por la Declaración de México de 1982— de la reducción de la diversidad de los contenidos simbólicos y la exclusión de los contenidos de los países en vías de desarrollo.

Lo anterior debe llamar nuestra atención porque está en juego la diversidad creativa de la especie humana y la sostenibilidad del desarrollo; lo cual, en el largo plazo (en el mejor de los casos) llevará a un colapso de las vertientes social y ambiental del desarrollo, sin las cuales la economía se verá radicalmente imposibilitada para prosperar.

Es esta una reflexión que deberá surgir desde los propios agentes de la economía creativa y —sobre la cual— los Estados

están obligados a emitir las regulaciones normativas que promuevan —tal y como la gran mayoría de ellos se han comprometido a través de la Convención Unesco 2005— que tengan por objeto la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales.

Esta reflexión es igualmente válida en el proceso de cumplimiento de la Agenda 2030 ONU para el Desarrollo Sostenible.

Hoy mas que nunca es necesario garantizar y promover las condiciones para revitalizar la creatividad social que nos es necesaria para construir nuevos futuros posibles; los cuales, no pueden ser ajenos y mucho menos contrarios, a pleno ejercicio de la libertad para buscar alcanzar aquello que tenemos razones para valorar.

En ese orden de ideas, la economía creativa deberá cumplir su papel facilitador, teniendo siempre en cuenta de que el crecimiento económico no es un fin en sí mismo, sino un medio para desplegar la creatividad de la especie humana, en aras del ejercicio de la libertad y el logro del desarrollo sostenible.

Afortunadamente en auxilio de esa tarea, los países comienzan a desarrollar mecanismos para promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos culturales, de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.

Entrevista con Angélica Mayolo, Ministra de Cultura de Colombia

*Interview with Angélica Mayolo,
Minister of Culture of Colombia*

Juan José SÁNCHEZ BALAGUER
Codirector Cátedra IARICC
(Universidad Miguel Hernández)

Perfil

Angélica Mayolo Obregón es la nueva ministra de Cultura de Colombia desde el pasado mes de mayo, una apuesta del jefe del gobierno, Iván Duque, para relanzar el amplio sector de las ICC que tiene especial significación para él. Con apenas 31 años, Mayolo venía desempeñando el cargo de presidenta ejecutiva de la Cámara de Comercio de Buenaventura, en donde lideró la implementación de programas de reactivación económica trabajando con emprendedores y micros y pequeños empresarios.

Mayolo es graduada en derecho de la Universidad Javeriana de Cali, es especialista en Derecho Administrativo y tiene un máster en Derecho Internacional de la Universidad de California (Estados Unidos). En 2014, la revista *Semana* la nominó entre «los 30 jóvenes menores de 30 con proyección para transformar Colombia».

En cuanto a su carrera profesional, la ministra fue secretaria de Desarrollo Económico de Cali, en donde lideró la formulación y aprobación de la Política Pública de Desarrollo Económico para esta ciudad, un plan de acción a 10 años para impulsar el desarrollo empresarial, la atracción de inversión y la generación de empleo: una de sus mayores apuestas se centró en la estrategia de economía creativa, apostándole a la cultura como eje central de transformación socioeconómica sostenible.

En ese sentido, logró que Cali fuera reconocida por la Unesco como ciudad creativa en Media Arts e impulsó el Movimiento de Empresas Creativas como uno de los más importantes festivales intersectoriales del país. Asimismo, desde este espacio apoyó diferentes festivales culturales, entre los que destacan la Feria de Cali y el Festival de Música del Pacífico «Petro- nio Álvarez», considerado por la prensa internacional como la muestra más importante de la cultura del Pacífico colombiano.

También inauguró con el Ministerio de Cultura el Taller Escuela de Artes Gráficas «La Linterna», el primero en la ciudad de Cali, incentivando de esta manera la visibilización y salvaguarda de este importante arte, brindando además la oportunidad a jóvenes de formarse en estos conocimientos profesionales.

Por otro lado, Angélica Mayolo fue jefe de la Oficina de Asuntos Internacionales del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, y también estuvo en la Dirección de Ciudades Sostenibles de Findeter, en donde apoyó la articulación de los programas del Plan Todos Somos Pacífico, una importante iniciativa del Gobierno Nacional, dirigida a contribuir al desarrollo social, económico y ambiental del litoral Pacífico.

Asimismo, entre sus experiencias profesionales Mayolo asesoró a la Alta Consejería para la Competitividad y Proyectos Estratégicos de la Presidencia en el desarrollo del proyecto zona especial de actividades económicas en Buenaventura, y en la

coordinación de los planes y proyectos del Gobierno en este puerto del Pacífico. Desde ProPacífico, en Cali, asesoró a la dirección ejecutiva en estrategias para el impulso a proyectos que promueven la competitividad en la región y los mecanismos para facilitar la articulación con organizaciones comunitarias.

Angélica Mayolo es la ministra más joven del Gobierno de Colombia que preside Iván Duque. Mujer trabajadora y conocedora del terreno que pisa, con solo 31 años se ha puesto al frente del Ministerio que tiene como uno de sus objetivos el impulso y fomento de la economía creativa. Comentamos con ella los retos a los que se enfrenta desde su recién estrenado cargo.

PREGUNTA: ¿Le dio el presidente Duque algún encargo especial cuando la llamó para que se hiciera cargo del Ministerio?

RESPUESTA: El presidente Iván Duque fue muy claro en varios aspectos. El primero fue ayudar y lograr la concertación y construcción de proyectos sociales y económicos para los jóvenes del país desde la cultura y las industrias creativas. En este sentido, tuvimos mesas de diálogo y escucha activa con miles de jóvenes. El presidente Duque firmó recientemente el pacto Colombia con las Juventudes, con el que se invertirán 33 billones de pesos en una década. Desde el Ministerio de Cultura creamos la convocatoria Jóvenes en Movimiento, que entregará incentivos económicos directos a los jóvenes en Colombia.

Lo anterior también hace parte de la reactivación de la economía, que es una prioridad para el presidente. El sector cultura no fue ajeno al impacto de la pandemia, por el contrario, fue uno de los más afectados, con más de 200 000 puestos de trabajo perdidos. Para la reactivación ya lanzamos nuestra gran apuesta que es «Cultura en Movimiento», que tiene recursos por \$45 000 millones y que impactará a 60 000 personas. Además, ya se firmó el decreto que reglamenta el Fondo

para la Promoción del Patrimonio, la Cultura, las Artes y la Creatividad, FONCULTURA. Este facilitará la financiación de proyectos de personas naturales o jurídicas, privadas y públicas, en todos los municipios y distritos de Colombia, además jugará un rol importante para democratizar y descentralizar el acceso a los recursos para llevar a la cultura a ocupar un papel central en el desarrollo y la reactivación de los territorios

El presidente también ha hecho énfasis en enaltecer la riqueza cultural de la región Pacífica y de las comunidades Negras, Afrocolombianas, Palenqueras y Raizales. El Ministerio de Cultura declaró el 2021 como el «Año de la Libertad» en conmemoración de los 170 años de la abolición de la esclavitud, en este contexto, el Ministerio ha anunciado una serie de proyectos, contenidos, actividades y acciones para resaltar los hitos históricos y aportes de estas comunidades a la construcción de Nación. Lanzamos la convocatoria para desarrollar la Red de Murales de la Libertad, que comprende la realización de 32 murales, uno por cada departamento. Estos tienen que resaltar las historia, personajes y logros de estas poblaciones. También condecoramos con la «Gran Orden del Ministerio de Cultura» a cinco mujeres afro por sus contribuciones a impulsar las artes y la cultura colombiana a nivel nacional e internacional, así como por sus más de 50 años de trayectoria.

P: Colombia tiene una de las normativas que más apoya la cultura y la economía creativa en el mundo, en ese sentido, ¿qué papel confiere el Gobierno de Colombia a la economía creativa o la economía naranja?

R: La Economía Naranja es un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país. Este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico regio-

nal. Se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual.

Dado lo anterior, el papel que confiere el gobierno de Colombia a la economía naranja es poder fomentarla como un modelo de desarrollo en nuestro país, por lo cual, su fomento hace parte del plan de gobierno del Presidente Iván Duque, así está contemplado en la Ley 1955 de 2019, mediante la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022 «Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad» el cual contempla en sus bases El Pacto X, Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja.

Para aplicar o desarrollar la economía naranja el Gobierno Nacional ha desarrollado la Política de Economía Naranja, la cual establece las bases para su estructuración, además genera un marco para el diseño de sus estrategias y la implementación de sus actividades. Estos lineamientos se construyeron con una diversidad de agentes, organizaciones e instituciones a lo largo del país y reconocen el lugar desde el cual se profieren y la coyuntura histórica que los invoca.

Esta política se legisla a partir del Decreto 1204 del 2020 y se da a conocer a la ciudadanía a través del documento; Política Integral de Economía Naranja en Colombia, el cual está en consulta pública en la sección de normativa del portal <https://www.economianaranja.gov.co>.

P: En un país con una importante riqueza creativa y cultural, ¿cuál es el papel de las instituciones públicas y especialmente de su Ministerio para que se siga fomentando este tipo de economía que se muestra tan relevante en nuestro tiempo?

R: Las instituciones públicas tienen una labor primordial en la generación de engranajes al interior de las industrias Cultu-

rales y creativas, así como consolidar líneas de apoyo que permitan la vinculación de los diversos sectores tanto públicos como privados y de esta manera generar un incremento en la demanda del sector y el fortalecimiento económico esperado.

El ministerio de Cultura lidera el proceso de coordinación intersectorial para fortalecer las instituciones públicas, privadas y mixtas, orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las actividades culturales y creativas y promover adecuadamente el potencial de la economía cultural y creativa.

El papel de las instituciones públicas para poder fomentar la economía naranja parte de la definición de los ámbitos de trabajo, competencias, instrumentos y alcance de la agenda de la Economía Naranja en nuestro país, en este sentido, El Gobierno Nacional ha establecido una forma de operativizar dichas acciones institucionales a través del Consejo Nacional de Economía Naranja (CNEN), en donde se reúnen diferentes entidades del Gobierno Nacional para el seguimiento, monitoreo y ejecución de acciones que fortalezcan el sector.

P: Uno de los puntos débiles en el sector de la economía creativa ha sido la excesiva dependencia de las instituciones públicas. ¿Qué papel juega el apoyo al emprendimiento en su Ministerio? ¿Cómo se trabaja la competencia emprendedora de las personas y entidades que trabajan en el sector?

R: El emprendimiento es el camino natural para los artistas y profesionales creativos, pues sus acciones se enmarcan en la autogestión para poder llevar al mercado sus productos y servicios. Muchos creativos y culturales se enfocan en el valor cultural, ya que este es el eje de su desarrollo. Sin embargo, es

indispensable mantener un balance entre el valor económico y el cultural, y es por esto por lo que cobra importancia realizar programas de capacitación distintos para el sector cultural y creativo, y mantener el apoyo al emprendimiento por medio de entidades públicas que puedan brindar acompañamiento.

Desde el Ministerio de Cultura el emprendimiento va de la mano de la misión cultural que tiene un artista y creativo, por ello se ha desarrollado una oferta de fortalecimiento dirigida al sector, teniendo en cuenta las particularidades de esta. Dentro de esta oferta se brinda asistencia y acompañamiento técnico a actores del sector y territorios, formación de capacidades, apoyo en circulación y promoción, formación de públicos, creación de mecanismos y fuentes de financiación, a través de diferentes convocatorias, y creación de información pertinente para la toma de decisiones, que juntas permiten mejorar el entorno y las competencias del sector.

P: ¿Qué impacto ha tenido en Colombia la Ley 1834/2017 que tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas?

R: La Ley 1834 de 2017 o Ley de Economía Naranja, es una normativa estructural para el sector de la cultura, su implementación ha impactado el desarrollo de la economía naranja en nuestro país dado que establece los lineamientos de una política integral de la economía naranja, que permita ubicar a la creatividad y la cultura en el centro de una agenda de desarrollo a corto, mediano y largo plazo y en el núcleo de las prioridades de la política pública nacional.

Así mismo ha generado mayores mecanismos de financiación enfocados al sector, mayor visibilidad y valor del ecosistema dentro de la cadena productiva, generación de beneficios tributarios que han incentivado la inversión y la generación de empleo.

P: ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta Colombia y por ende Iberoamérica para poner la cultura y la creatividad en el centro de la economía?

R: Para el Gobierno Nacional la Cultura y la creatividad, han sido ejes transversales en las apuestas de desarrollo del país, siendo parte del Programa de Gobierno del Presidente Iván Duque y que siendo centrales en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014-2018 Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad.

De igual manera estas apuestas alrededor de la Cultura, que se enmarcan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la agenda 2030, aprobados por el Sistema de las Naciones Unidas, que desempeñan un rol fundamental para la generación de oportunidades y contribución directamente al cierre de brechas, la inclusión, cohesión social, empleabilidad, crecimiento económico, entre otros.

Es importante mencionar que este sector enfrenta algunos retos, de los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Colombia y otros países iberoamericanos vienen trabajando en posicionar la cultura en el centro de la agenda. No obstante, todavía hay un camino importante para lograr la comprensión total sobre este posicionamiento. En ese sentido, uno de los primeros retos es continuar en el reconocimiento de la cultura como base del desarrollo, entendiendo a la cultura como el eje transversal de la transformación social.
- Trabajar en la promoción de procesos asociativos sectoriales de las industrias culturales y creativas y el fortalecimiento de la interlocución y trabajo conjunto entre agentes públicos y privados para el diseño e implementación de políticas públicas. En consecuencia, se requiere que arte, la cultura y la creatividad sean intersectoriales, en aras de propiciar una mayor integración de estas.

- Circulación de bienes y servicios culturales, buscando lograr la sostenibilidad de los emprendimientos y los agentes, así como lograr una mayor infraestructura y formalización de plataformas de intermediación de bienes y servicios culturales, como es el caso de los contenidos emergentes.
- Trabajar en el fortalecimiento de la comercialización y en especial todo lo concerniente a derechos de Autor y nuevas legislaciones digitales, así como también en el bilingüismo. Lo anterior, como base indispensable para la innovación y adaptación del sector a las nuevas dinámicas globales.
- Fortalecimiento de formación técnica y profesional en roles relacionados con gestión, comercialización, mercadeo y difusión de contenidos culturales. Lo anterior considerando que muchos de estos roles son asumidos por los mismos creadores o artistas, limitando la especialización del oficio de la intermediación, el relacionamiento entre agentes de la cadena de valor y la apertura de nuevos canales de circulación desde lo territorial, lo nacional y lo internacional. Por tal motivo, esto repercute directamente en la poca demanda de bienes y servicios culturales, la dificultad del acceso y consumo local.

P: Es sabido que la participación en la vida cultural mejora la salud de las personas y empodera a la ciudadanía. Sabiendo de su experiencia en algunos colectivos vulnerables. ¿Cuál cree que es el papel que la cultura va a desempeñar en el acompañamiento de estos colectivos y en concreto de las personas jóvenes que se aferran tanto a la cultura y sus manifestaciones?

R: Desde el Ministerio de Cultura estamos convencidos de que todas las expresiones culturales tienen la capacidad de trans-

formar vidas, por lo que dentro de nuestras prioridades están continuar con la reactivación del sector, ampliar la participación de los jóvenes y lograr que la cultura aporte, cada vez más, al diálogo para que continuemos avanzando y construyendo país.

A través de los espacios de diversión, entretenimiento y conocimiento que se dan en torno a la cultura, los jóvenes no solo pueden fortalecer su ejercicio de derechos culturales, sino que también pueden aprovechar o construir oportunidades creativas basadas en el desarrollo de proyectos de prácticas artísticas y culturales, que estén conectadas con sus territorios. De esta manera, los jóvenes se convierten en motor de transformación social y resiliencia comunitaria a través de la creatividad, el arte y la cultura de todo el país.

P: ¿Mantendrá los programas actuales de formación, emprendimiento y estímulos? ¿Implantará otros nuevos?

R: Hay programas y convocatorias insignia del Ministerio de Cultura que siempre se van a mantener porque el sector ya está muy familiarizado con estos, los conocen y esperan todos los años. Es el caso del Programa Nacional de Estímulo y el Programa Nacional de Concertación. Debido a la coyuntura de la pandemia, era necesario implementar nuevos programas, que se ajusten a las necesidades creadas por el impacto y que ayuden a la reactivación. Por lo anterior, lanzamos recientemente «Cultura en Movimiento», que destinará \$45 000 millones.

Estos recursos estarán enfocados en diversos incentivos, para impulsar la reactivación de distintos sectores, entre las que se destacan «Comparte lo que Somos», con \$14 000 millones; «Artes en Movimiento», con \$10 800 millones; «Música en Movimiento», con \$6 300 millones; «Jóvenes en Movimiento», con \$3 000 millones; y «Sala de Danza», con \$3 090 millones.

P: ¿Qué importancia le da a la transformación digital de las ICC, y más en concreto al patrimonio cultural inteligente?

R: La tecnología ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, ahora es mucho más fácil comunicarse entre agentes que están en un país A con uno que está en un país B. Esto ha permitido que la información llegue de manera inmediata, abriendo canales y mercados para la comercialización alrededor del mundo, formando públicos, generando transferencia de conocimiento, entre otras.

La cultura no ha sido ajena a estos beneficios que genera este tipo de herramientas. El desarrollo del patrimonio cultural inteligente sostiene una función vital en los procesos de preservación y restauración de los entornos patrimoniales, garantizando el máximo respeto por la identidad y la integridad de los bienes culturales e históricos. La aplicación de las herramientas tecnológicas en el patrimonio cultural ha permitido la difusión y exposición reforzando el vínculo histórico y cultural entre la sociedad civil y su patrimonio, mejora la gestión de uso para el desarrollo sostenible y disminuye costos operativos.

P: ¿Considera que debe potenciarse la cooperación entre los actores de las ICC, por ejemplo, con la puesta en marcha de una Red Iberoamericana de Economía Creativa?

R: En efecto se hace necesario incrementar la cooperación entre los diferentes actores que hacen parte de la cadena de valor de las industrias culturales y creativas, siendo de suma importancia la intervención de las cuatro aristas fundamentales para la consolidación del sector, es decir gobierno, academia, sector privado y población. El impacto en el desarrollo económico y social siempre es mayor cuando se trabaja de manera mancomunada y reconociendo la importancia de la cultura como eje central.

Desde el Ministerio tenemos un programa de articulación entre diferentes expertos del sector cultural y creativo a nivel global en el que se comparten experiencias y conocimiento que fortalecen la cadena de valor de los emprendimientos y actores del sector. Adicionalmente buscamos generar espacios de encuentro para los diferentes actores de las industrias culturales y creativas que fortalezcan sus propuestas artísticas, culturales y creativas. Generando encadenamientos productivos que les permita fortalecerse y tener mayor alcance en la generación de demanda.



fibicc.

FUNDACIÓN IBEROAMERICANA
DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS