

Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades

Alessandra Quartesan
Monica Romis
Francesco Lanzafame

SEPTIEMBRE 2007

El Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizó este estudio sobre las industrias culturales en Latinoamérica y Caribe (LAC). El estudio se desarrolló bajo la supervisión de Francesco Lanzafame, especialista en Desarrollo Urbano y Vivienda, por Alessandra Quartesan, especialista en Desarrollo Urbano y Patrimonio Cultural y Mónica Romis, especialista en Desarrollo Económico Local y Urbano. El grupo de trabajo interactuó con personal relevante del BID y otros especialistas internacionales y regionales en este sector.

El estudio fue financiado por el BID a través del “Fondo Italiano para el Patrimonio Cultural y el Desarrollo Sostenible”, para responder a la demanda que el Banco recibió por parte de los países de LAC en los últimos años. Este documento de trabajo tiene como único propósito contribuir al debate acerca de un tema importante para la región y generar comentarios y sugerencias de las partes interesadas. El documento no representa la posición oficial del BID.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Metodología	2
PARTE I. INDUSTRIAS CULTURALES Y DESARROLLO	4
I. ¿Qué Son las Industrias Culturales?	4
II. Contribución Económica de las Industrias Culturales.....	6
III. Desarrollo Local.....	8
IV. Identidad Cultural	9
PARTE II. SECTORES.....	11
Editorial	11
Audiovisual.....	14
Industria Cinematográfica	14
Industria de la Televisión.....	18
Fonográfico.....	19
Industria Discográfica	19
Radio	21
Multimedia.....	22
Artes Visuales y Escénicas	22
Turismo Cultural.....	25
Deportes	27
PARTE III. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES.....	28
ANEXO I. LISTA DE INSTITUCIONES DE LAC RELACIONADAS CON LAS INDUSTRIAS CULTURALES	40
ANEXO II. PROYECTOS DEL BID RELACIONADOS CON SECTORES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: 19972007	48
REFERENCIAS	51

Tablas, Figuras y Recuadros

Tablas

Tabla 1. Contribución de las Industrias Culturales al PIB en LAC, 1993-2005 (%).....	7
Tabla 2. Contribución de las Industrias Culturales al Empleo.....	8
Tabla 3. Leyes y Reglamentos del Sector Editorial en LAC.....	13
Tabla 4. El IVA en el Sector Editorial en LAC.....	14
Tabla 5. Resumen del Sector Audiovisual.....	15
Tabla 6. Títulos Producidos, Inversión Total y Costo Promedio por Película por Región, 1997 (millones de US\$).....	16
Tabla 7. Películas Estrenadas en 2005.....	16
Tabla 8. Medios de Financiación de la Producción Cinematográfica y Participación Estatal en LAC (1996, en US\$).....	17
Tabla 9. Radios Per Capita en LAC - 1996.....	21
Tabla 10. Instrumentos de la Organización Mundial del Comercio.....	36

Figuras

Figura 1. Estructura de las Industrias Culturales.....	5
Figura 2. Presupuesto para Actividades Culturales en 2005 - % del Presupuesto Nacional.....	6
Figura 3. Crecimiento Anual del Turismo Internacional en LAC (volumen de turistas).....	25

Recuadros

Recuadro 1. El Vínculo entre las Industrias Culturales y el Desarrollo Urbano.....	9
Recuadro 2. Programa Opción Libros.....	12
Recuadro 3. BASET - Buenos Aires Set de Filiación.....	18
Recuadro 4. ¿Qué Es una Compañía Discográfica Independiente?.....	20
Recuadro 5. CMD – Centro Metropolitano de Diseño.....	23
Recuadro 6. Escuela de Diseño de Altos de Chavón.....	24
Recuadro 7. IBERESCENA.....	24
Recuadro 8. Estrategia de Marca País.....	26
Recuadro 9. Datos e Indicadores para las Industrias Culturales.....	30
Recuadro 10. CREA.....	31
Recuadro 11. Unifrance: Promoviendo el Cine Francés en el Mundo.....	33
Recuadro 12. Arepa 3000.....	34
Recuadro 13. MEDIA Plus.....	35
Recuadro 14. Industrias Culturales y Acuerdos de Libre Comercio en LAC.....	37

Acrónimos y abreviaturas

ADPIC	Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (TRIPS, por su sigla en inglés)
AGCA	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por su sigla en inglés)
AGCS	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS, por su sigla en inglés)
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAB	Convenio Andrés Bello
CARICOM	Comunidad del Caribe
CCL	Enlace para los Derechos de Autor en el Caribe
CERLALC	Centro Regional para el Fomento del Libro en América latina y el Caribe
CMD	Centro Metropolitano di Diseño (Argentina)
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Colombia)
EE.UU.	Estados Unidos de América
FAIGA	Federación Argentina de la Industria Grafica y Afines (Argentina)
INCAA	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Argentina)
INDEC	Instituto Nacional de Estadística y Censo (Argentina)
IFPI	Federación Internacional de Industrias Fonográficas
IVA	Impuesto al Valor Agregado
ISBN	Número Estándar Internacional de Libro
LAC	Latinoamérica y el Caribe
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MPYME	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
NAFTA	Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC)
OMC	Organización Mundial del Comercio
PIB	Producto Interno Bruto
PICE	Programa de Integración y Cooperación Económica
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
RD-CAFTA	Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos
TRIMS	Acuerdo sobre Medidas en materia de Inversiones relacionadas con el Comercio
UE	Unión Europea
UK	Reino Unido
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNWTO	Organización Mundial para el Turismo

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, las nuevas industrias creativo-culturales se han transformado progresivamente en una de las principales fuentes de producción y de empleo para muchos países. Aunque el crecimiento de estas industrias ha estado principalmente limitado a los países más ricos del mundo, también algunos países de ingreso medio y bajo se han dado cuenta de la importancia en mantener vivo este sector de producción para seguir participando en la economía cultural regional y global. Reconociendo el valor de las industrias culturales, los países de Latinoamérica y el Caribe (LAC) han comenzado a identificar nuevas oportunidades y a procurar activamente soluciones sostenibles para mantener a estas industrias como una parte integral de su vida cultural y económica. Este desarrollo ha sido acompañado por una creciente preocupación que las industrias culturales sean marginadas por la globalización. A este respecto, mientras que algunos países han desarrollado mecanismos de protección, otros que no han sido tan proactivos, están experimentando un profundo deterioro en este ámbito.¹ Los distintos niveles de desarrollo de estas industrias y el reconocimiento generalizado de sus importancia (aunque no estén explícitamente catalogadas como industrias culturales), generan la necesidad de comprender los principales desafíos y oportunidades que las mismas enfrentan en la región.

El objetivo de este estudio es evaluar las fortalezas y debilidades de las industrias culturales en LAC y ofrecer las lecciones aprendidas con este análisis a los “policymakers” y a los donantes

¹ En los últimos años, la producción y la distribución de productos de la industria cultural, que representan una expresión importante y tradicional de la cultura y de la creatividad en LAC, están siendo, cada vez más, controlados o producidos en el exterior por industrias extranjeras, lo que resulta en una pérdida de beneficios económicos y de identidad.

internacionales. Este estudio analiza el valor y el potencial de las industrias culturales en la economía de LAC e identifica la necesidad de un enfoque exhaustivo, de políticas estructuradas e intervenciones programadas, que apunten a mejorar la condición y las perspectivas de estas industrias. En este ámbito, en LAC, el enfoque de los países y de los donantes internacionales ha sido descoordinado y, en algunos casos, insuficiente. En el caso específico del BID, el análisis de las operaciones realizadas en los últimos años, evidencia como actividades en este sector han sido incluidas individualmente en el contexto de proyectos más amplio, aún sin ser claramente identificadas como “industrias culturales”.²

² Estos proyectos, sin embargo, se han dirigido principalmente a servicios territoriales más que a la promoción de actividades productivas. En los proyectos de desarrollo urbano y local del BID, las industrias culturales están presentes a través de la rehabilitación de museos, teatros y bibliotecas o a través de intervenciones de apoyo a emprendimientos culturales. En Quito, Ecuador, por ejemplo, el Banco implementó un proyecto para la rehabilitación del centro histórico de la ciudad. Este proyecto no solo se enfocó hacia la rehabilitación de museos y bibliotecas existentes, tales como la restauración de un edificio histórico para el establecimiento del nuevo “Museo de la Ciudad” y la restauración del “Teatro Sucre”, sino que también desarrolló una estrategia para asegurar la sustentación social del proyecto mediante el establecimiento de: i) mecanismos de participación para residentes y usuarios en el área, ii) un programa para apoyar las actividades económicas tradicionales del área (en su mayoría micro, pequeñas y medianas empresas relacionadas con artesanías) y iii) un plan de apoyo al turismo a través de mejoras en la seguridad, medio ambiente y servicios. Todas estas acciones estuvieron directamente relacionadas a sectores dentro de las industrias culturales. Este enfoque se aplica también a proyectos en ciudades tales como Buenos Aires, Argentina; Cartagena, Colombia; Cuzco, Perú y Salvador de Bahía, Brasil, que tienen un patrimonio cultural vinculado a las industrias culturales. En el caso específico del turismo, dada la creciente

Esto refleja la necesidad de una estrategia integral para apoyar estas industrias, tanto dentro de los países, como por parte de las organizaciones financieras internacionales que operan en la región.

Junto con el reconocimiento creciente de que las industrias culturales son significativas en términos económicos, hay una convicción de que estas son también esenciales para mantener la identidad cultural de los países de LAC. En este contexto y en respuesta a los desafíos planteados por la globalización, los países de la región han incrementado sus pedidos de asistencia a los donantes internacionales para proyectos relativos al sector. Por lo tanto, y con miras a cubrir esta necesidad, las instituciones internacionales financieras y de desarrollo tienen una oportunidad importante para aprovechar su considerable experiencia y capacidades para apoyar iniciativas en este ámbito.

Este documento incluye la presente introducción, que concluye con una nota sobre la metodología utilizada, y tres secciones principales. La Parte I trata de las principales características aplicables a todos los tipos de industrias culturales, incluyendo definición, impacto económico, papel como fuerza impulsora del desarrollo local y papel en la formación y mantenimiento de la identidad cultural. La Parte II provee una evaluación de los sectores incluidos en las industrias culturales de LAC a través de un análisis de sus estructuras, principales actores involucrados, políticas, fortalezas y debilidades. Finalmente, la Parte III resalta los desafíos y oportunidades para estas industrias en LAC. Complementan el documento dos anexos. El Anexo I incluye una tabla detallando las principales instituciones en

importancia que el sector representa en la estrategia del BID, el volumen de proyectos aprobados por el Banco hasta el 2005 fue del entorno de los US\$ 1.639 millones (Altes, 2006). En último, en programas sociales, la música, la danza, las actividades artísticas, la artesanía y el deporte representan herramientas para promover la educación y reducir el riesgo de crimen. Estos ejemplos incluyen también unos proyectos en Venezuela que apuntan al apoyo del Centro de Música de Acción Social y proyectos con poblaciones indígenas (Cuna) en Panamá.

LAC relacionadas con las industrias culturales y el Anexo II lista los proyectos del BID realizados entre 1997 y 2007 que incluyen actividades en el ámbito de las industrias culturales.

Metodología

Las preguntas clave de investigación que dieron impulso al estudio fueron:

- 1) ¿Es posible desarrollar industrias culturales locales sostenibles en LAC?
- 2) ¿Pueden las industrias culturales jugar un doble papel como modelo cultural y como impulsor económico de crecimiento?
- 3) ¿Pueden las políticas públicas promover el desarrollo dentro del sector?
- 4) ¿Cuáles son las prácticas exitosas (y las menos exitosas) en el sector?
- 5) ¿Está el comportamiento del sector vinculado a las colaboraciones público-privadas y/o internacionales?

Para contestar estas preguntas, el estudio se dividió en dos fases principales: análisis regional y estudios de casos de países.

Fase Uno – Análisis Regional

La primera fase de este estudio consistió en una investigación de documentos y una extensa recolección de datos para compensar la falta de información sistematizada. Esta fase incluyó la investigación, a nivel de país y a nivel regional, de los aspectos económicos, culturales e institucionales de los sectores que forman parte de las industrias culturales: editorial, audiovisual, fonográfico, multimedia, artes visuales y escénicas, turismo cultural y deportes.

Aspectos económicos – Este componente de la investigación buscó: i) estudiar el impacto económico de las industrias culturales en los países de LAC; ii) recolectar los datos disponibles a nivel sectorial; iii) estudiar la inversión del sector privado a nivel local, regional y mundial; iv) examinar la relación entre la creación de productos culturales y su localización para evaluar el rol de la cultura, la tradición y los recursos locales en la producción

de bienes culturales; v) analizar los flujos de importaciones y exportaciones de productos culturales tanto a nivel regional como mundial para evaluar el impacto del comercio internacional en las industrias culturales; y vi) identificar oportunidades y nichos de mercado que, potencialmente, los países de LAC pudieran ocupar dentro del sector.

Aspectos culturales – Esta investigación analizó: i) identidad cultural y valores del patrimonio cultural relacionados con la industrias culturales; ii) los sistemas usados para realizar productos culturales; iii) estructura del sector a nivel de país y regional; iv) políticas, estrategias y similitudes en los mercados y entre las audiencias, en términos de cercanías de lenguaje y cultura; y v) las formas de organización de las industrias culturales.

Aspectos institucionales - Esta investigación fue realizada mirando al aparato institucional y comparando los enfoques nacionales del sector en LAC. El análisis se centró específicamente en: i) agencias o entidades a cargo de crear las políticas del sector a nivel del país; ii) reglamentaciones nacionales e internacionales; iii) contribuciones del gobierno a través de programas, subvenciones, o préstamos; y iv) servicios de apoyo crediticio y comerciales para empresas y artistas existentes y en ciernes.

Fase Dos – Estudios de Casos de Países

Con el propósito de desarrollar una perspectiva rica y contextualmente específica dentro de las

vastas poblaciones y de los grandes mercados internos de los países de LAC, se realizaron dos estudios de casos. Basándose en los datos recolectados durante la primera fase de la investigación y maximizando la variación en capacidades, estructuras y políticas nacionales, los países que se seleccionaron fueron República Dominicana y Argentina. Estos se eligieron teniendo en cuenta las diferencias entre los sectores de las industrias culturales presentes en los dos países y la posibilidad de compararlos. El análisis de estos dos países es particularmente útil por ser representativos de la región en términos de posición geográfica, tamaño y características de mercado.

Para evaluar las industrias culturales en República Dominicana y Argentina, se llevaron a cabo dos misiones de campo, durante las cuales se recolectaron datos a través de entrevistas, observaciones y documentación. La mayoría de las entrevistas tuvieron lugar en Santo Domingo y en Buenos Aires, para comprender la situación en las capitales, donde las industrias culturales están naturalmente concentradas. Sin embargo, para poder considerar la experiencia de las industrias culturales a nivel nacional, se realizaron entrevistas también en algunas provincias.

PARTE I. INDUSTRIAS CULTURALES Y DESARROLLO

I. ¿Qué Son las Industrias Culturales?

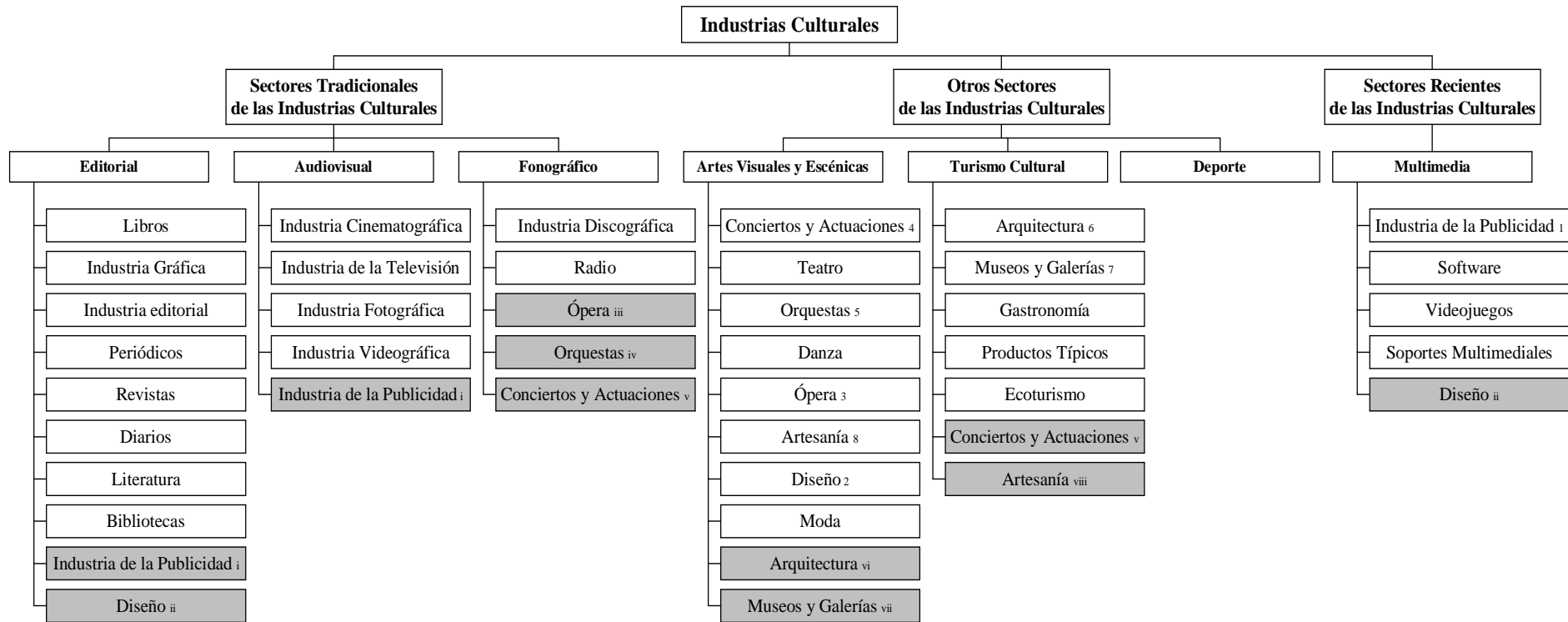
En este estudio, el término *industrias culturales* se refiere a aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor. Los bienes y servicios culturales son aquellos cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural (O'Connor, 1999) y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esta definición se extrae de las de la UNESCO y GATT, que definen las industrias culturales principalmente como bienes y servicios protegidos por derechos de autor. Los sectores generalmente listados por la UNESCO incluyen “imprenta, editorial y producciones multimedia, audiovisuales, fonográficas y cinematográficas así como artesanías y diseño” (UNESCO, 2006, traducción de los autores). Sin embargo, este estudio identificó algunas limitaciones en estas definiciones y por lo tanto se desarrolló un marco más exhaustivo, teniendo en cuenta la complejidad del contexto y la multitud de actores presentes en LAC.

Tomando la definición utilizada en este estudio, las industrias culturales pueden ser identificadas

como un grupo de sectores que ofrecen: “1) servicios en los campos de entretenimiento, educación e información (p.ej. películas, música grabada, medios impresos o museos) y 2) productos manufacturados a través de los cuales los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social (p.ej. ropa de moda o joyería)” (Scott, 2004, p.462, traducción de los autores). Aunque esta definición es similar a aquella de la UNESCO, abarca de hecho más sectores. Más aún, siguiendo a O'Connor (1999), el estudio se enfoca en individuos trabajando en industrias culturales con ocupaciones culturales (por ejemplo, arquitectos, bibliotecarios, autores, periodistas, diseñadores gráficos, actores, etc.) y sin ocupaciones culturales (por ejemplo, en el sector editorial, empleados en la industria gráfica).

La Figura 1 ilustra los sectores y subsectores que están incluidos en la definición utilizada en este estudio. Mientras que algunos subsectores están completamente contenidos en un sector, otros están diseminados en múltiples sectores. En la figura, los subsectores aparecen en blanco cuando están listados con su sector principal y en gris cuando están listados bajo los otros sectores relacionados.

Figura 1. Estructura de las Industrias Culturales



ⁱ La industria de la publicidad pertenece principalmente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.

ⁱⁱ El diseño pertenece principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.

ⁱⁱⁱ La ópera pertenece principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.

^{iv} Las orquestas pertenecen principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.

^v Los conciertos y actuaciones pertenecen principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores fonográfico y de turismo cultural.

^{vi} La arquitectura pertenece principalmente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.

^{vii} Los museos y galerías pertenecen principalmente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.

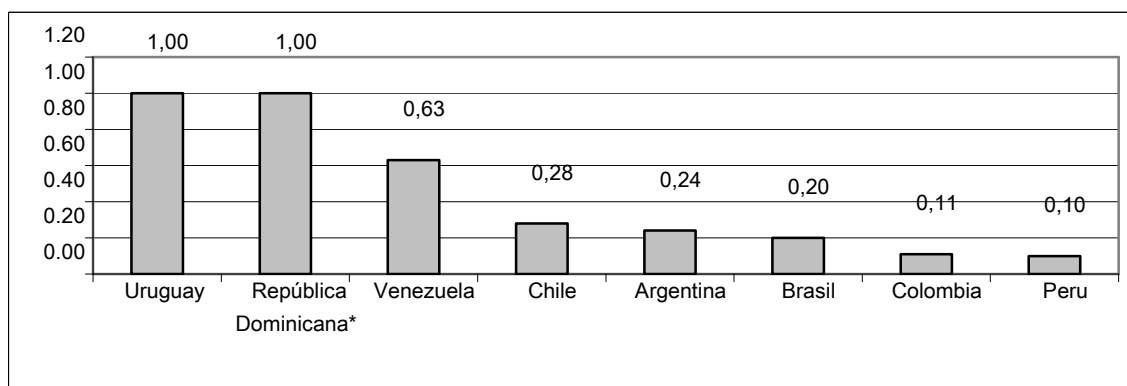
^{viii} La artesanía pertenece principalmente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

II. Contribución Económica de las Industrias Culturales

No obstante los esfuerzos realizados en distintos países para evaluar la importancia cuantitativa del complejo de las industrias culturales, todavía quedan serios problemas de medición. Dada la naturaleza multisectorial de las industrias culturales, los datos de dichas industrias (p.ej. en términos de puestos de trabajo y contribución al PIB) se encuentran dispersos en una cantidad de sectores económicos. Frustrando aún más los

dificulta los esfuerzos para: i) obtener un panorama general de la dinámica económica de las industrias culturales; ii) hacer comparaciones entre sus múltiples subsectores; iii) compararlas con otros sectores económicos. Además, cada país tiene una definición diferente de industrias culturales, incluyendo o excluyendo sectores o subsectores específicos, lo que hace difícil la comparación entre países. Finalmente, aún cuando hay acuerdo en la definición de dichas industrias, los países analizan cada sector de manera diferente. La falta de datos e indicadores económicos impide a muchos gobiernos

Figura 2. Presupuesto para Actividades Culturales en 2005 - % del Presupuesto Nacional



Fuente: Elaboración de los autores sobre datos del Banco Central en Tavares (2006) y el Laboratorio de Industrias Culturales de Argentina (2005).

* Los datos se refieren a 2002.

esfuerzos de evaluación cuantitativa, la mayoría de los países de LAC no tienen *cuentas satélites* para las industrias culturales en sus sistemas de cuentas nacionales.³ La falta de datos unificados

³ De acuerdo a Statistics Canada (Estadísticas de Canadá), la Agencia Nacional de Estadísticas del país, “cuentas satélites son marcos contables separados que expanden la capacidad analítica de las cuentas nacionales en áreas de interés específicas sin perturbar o sobrecargar el marco central del SCN. Mantienen fuertes conexiones con el marco central pero permiten la flexibilidad de introducir conceptos alternativos o sistemas de clasificación más apropiados para un campo en particular. Por mantener un fuerte vínculo con el marco central, los estimados de la cuenta satélite son enteramente comparables con agregados económicos estándar como el PIB.” (traducción de los autores) Hoy en día las cuentas satélites se usan cada vez más para

reconocer la importancia y dar prioridad a estas industrias. Como resultado, estas no ocupan una posición relevante entre las prioridades que compiten por fondos públicos dentro de los presupuestos gubernamentales. La Figura 2 muestra el presupuesto nacional de 2005 en actividades culturales de algunos países de LAC, como porcentaje del presupuesto nacional.

A pesar de su escasez, los datos disponibles sugieren fuertemente que las industrias culturales constituyen un elemento importante de los sistemas económicos contemporáneos. Es más, se estima que estas industrias constituyen el 7 por ciento del PIB mundial. En LAC, las estadísticas disponibles indican que la

turismo y medio ambiente y podrían asimismo ser aplicadas al complejo de industrias culturales.

contribución promedio de este sector al PIB (sin incluir el sector de turismo cultural) es de alrededor del 3,5 al 4 por ciento. Esto se compara con un promedio de 5 a 6 por ciento en Europa y de 7 a 8 por ciento en los Estados Unidos de América (EE.UU.), líder en este campo (De Falco, 2006). La Tabla 1 muestra la contribución de las industrias culturales al PIB de varios países de LAC y de los EE.UU. durante el período 1993-2005. Como se muestra en la misma tabla, los datos disponibles no permiten cubrir el período entero para todos los países.

26,9 por ciento del empleo en las industrias culturales británicas, mientras que en los EE.UU. más del 50 por ciento de todos los trabajadores en industrias culturales están concentrados en áreas metropolitanas con un millón de pobladores, o más. En la mayoría de las ciudades británicas, las industrias culturales emplean entre el 2 y el 8 por ciento de la fuerza laboral, llegando a casi al 10 por ciento en Londres (Leadbeater y Oakley, 1999). O'Connor (1999) encontró que en Manchester el 6 por ciento de la población estaba empleado en industrias culturales; este porcentaje resulta más

Tabla 1. Contribución de las Industrias Culturales al PIB en LAC, 1993-2005 (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	6,6	2,32	2,40	2,47	2,63	2,85	3
Brasil		1,64	1,57	1,5	1,57	1,46	1,36
Chile	2,3	2,50	2,7	2,2	2	2,8	...	2	1,8	1,9	1,9	1,8	...
Colombia	2,3	2,1	2,1	2	2	1,83	1,83	1,81	1,77
Ecuador	0,8	1,79
México	5,4	5,7
Perú	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6
Paraguay	1	1	1	1	1
Uruguay	2,82	3,1	3,3	...	3,05	2,92	2,97	3,15	3,36	3,43
Venezuela			2,3	...	1,4	1,4	1,4	1,6
EE.UU.	5,3	5,65	5,95	6,1	6,35	7	7	7,6	7,75

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos a nivel de país del Ministerio de Cultura de Argentina, Convenio Andrés Bello (CAB) y la Unidad de Inteligencia Competitiva.

Si por un lado las industrias culturales constituyen solamente una proporción modesta del presupuesto nacional, al mismo tiempo generan contribuciones significativas en términos de empleo absoluto. Por ejemplo, en 1991, en el Reino Unido (UK), casi un millón de trabajadores (4,5 por ciento del total de la fuerza de trabajo) estaban empleados en industrias culturales y, en 1992, en los EE.UU. estas industrias eran responsables por un 2,4 por ciento de la fuerza de trabajo total, totalizando un poco más de tres millones de trabajadores (Scott, 2000). Considerando que la generación de empleos está principalmente concentrada en grandes ciudades, resulta también evidente la conexión entre industrias culturales y desarrollo urbano. En UK, Londres es responsable por el

alto del que se encuentra por el sector de la construcción y es muy cerca de los bien establecidos sectores de transporte y comunicaciones. En Buenos Aires (Argentina), las industrias culturales en 2004 (sin incluir los sectores de turismo cultural y artesanía), generaron US\$ 2,6 mil millones,⁴ representando el 8,4 por ciento de la economía de la ciudad; en el mismo año, estas industrias también crearon más de 128.000 nuevos empleos, o el 5 por ciento del total de empleos de la ciudad. (Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, 2005). La Tabla 2 muestra la contribución de las industrias

⁴ A un tipo de cambio de 1 USD = 3,07 Pesos argentinos (05/09/07).

Tabla 2. Contribución de las Industrias Culturales al Empleo

País	Contribución al empleo	Año
Argentina	3,2%	2004
Brasil	5%	1998
Colombia	27.724 empleados	Datos varios entre 1999-2002
Chile	2,7%	Promedio 1990-1998
México	3,65%	1998
Paraguay	3,3%	1992
Uruguay	4,9%	1997
Estados Unidos	5,9%	2001

Fuente: Elaboración de los autores sobre OEA (2004) y Piedras (2004).

culturales al empleo en algunos países de LAC y compara dicha contribución con la de los EE.UU. Como se indica en la tabla, sólo Brasil y Uruguay tienen un porcentaje cercano al de los EE.UU. mientras que los países restantes tienen un porcentaje promedio del 3 por ciento. Es pertinente notar que esta tabla no incluye datos para países más pequeños, donde es muy probable que la contribución al empleo sea aún menor.

III. Desarrollo Local

Las industrias culturales son particularmente idóneas para apoyar e promover el desarrollo local. Las características más específicas de las industrias culturales pueden resumirse en las siguientes:

- 1) en muchos casos están vinculadas a una ubicación específica; consecuentemente pueden crear trabajos sostenibles que sean menos susceptibles a las fluctuaciones de la economía global respecto a los empleos en sucursales o fábricas de grandes compañías multinacionales;
- 2) son más intensivas en mano de obra que en capital y frecuentemente emplean trabajadores creativos, altamente especializados y de alta remuneración (Scott, 2004);
- 3) tienden a ser respetuosas del ambiente;
- 4) tienden a estar muy interconectadas dentro de ciudades o regiones (p.ej. una banda de música puede necesitar servicios de video, los que a su vez requieren los servicios de diseñadores gráficos);

5) tienden a estar basadas en conocimientos locales tácitos – por ejemplo, un estilo o un sonido – que no son accesibles globalmente;

6) a pesar de su predisposición a concentrarse geográficamente y a pesar de la naturaleza local de su producción, los productos de las industrias culturales fluyen a través de las fronteras nacionales con relativa facilidad, siendo vendidos en los mercados locales e internacionales;

7) generan externalidades positivas, pues contribuyen a la calidad de vida en los lugares donde están presentes y realzan la identidad cultural, la imagen y el prestigio del área;

8) son flexibles y pueden encontrarse en una amplia gama de escenarios. Por ejemplo, algunos sectores tienden a establecerse en áreas urbanas (ver Recuadro 1), donde la gente que trabaja en industrias culturales puede encontrar lugares asequibles para vivir, un alto nivel de comunicaciones y fuentes de nuevos talentos, mientras que otras, tales como artesanías, gastronomía y turismo cultural, se concentran también en áreas rurales;

9) por último, a veces pueden tener un papel crítico en la promoción de cohesión social y de sentido de pertenencia; además, artes, cultura y deportes pueden ofrecer lugares de encuentro en una sociedad que está a menudo dividida y pulverizada.

Debido a la fuerte conexión entre las industrias culturales y el territorio en el cual están ubicadas, resulta difícil crearlas por la simple voluntad política o por incentivos fiscales. Por lo tanto, es improbable que los enfoques basados

en una planificación desde la cima hacia abajo logren mucho a nivel local. Para las industrias culturales, más que para otros sectores, es imperativo comenzar trabajando con los recursos disponibles y construir el desarrollo futuro alrededor de las oportunidades existentes.

tanto al desarrollo económico, como a la creación de valores. Por lo tanto, las industrias culturales son importantes no sólo por su contribución a la economía sino también como un vehículo de identidad cultural.

Recuadro 1. El Vínculo entre las Industrias Culturales y el Desarrollo Urbano

En muchas áreas metropolitanas, las industrias culturales representan un elemento importante de la economía. Por lo tanto especialmente dichas áreas ofrecen un ambiente altamente favorable para iniciativas de desarrollo basadas en la economía cultural. En particular, algunas industrias culturales están estrictamente vinculadas al contexto urbano por varias razones. Primero, por su natural propensión a ser interconectadas, las industrias culturales requieren alta densidad de comunicación e interacción para compartir, copiar, aprender y modificar ideas rápidamente. Aunque las redes electrónicas están tomando cada vez más el lugar de las interacciones personales, en el ámbito de las industrias culturales el intercambio directo es importante, por lo tanto los empresarios culturales todavía tienden a congregarse en ciudades y pueblos, donde pueden trabajar, socializar y vivir. Segundo, una gran cantidad de universidades e instituciones educacionales tienden a estar concentradas en áreas urbanas. Este grupo de instituciones ayuda a proveer a las ciudades con flujos de talentos e ideas al atraer gente joven y creativa. Tercero, los empresarios culturales necesitan de lugares asequibles para sus negocios, tales como talleres y oficinas en viejos depósitos, galpones, escuelas y bancos reformados. Encontrar un lugar asequible es de extrema importancia para los empresarios culturales, razón por la cual muchos de ellos trabajan en áreas desprestigiadas, que otras empresas más tradicionales no desean ocupar. Además, las industrias culturales en muchos casos requieren de infraestructura tecnológica y multimedia actualizadas, las que usualmente están disponibles en las ciudades.

Las ciudades o regiones que carecen de cualquier base preexistente de producción cultural enfrentan un problema mayor relacionado a la necesidad de implementar políticas y estrategias que atraigan y empujen estas industrias. Sin embargo, aún en casos donde no hubiera tradición preexistente, algunas ciudades han podido reinventarse a través del establecimiento de nuevas industrias culturales. Es más, mucho desarrollo en viejas áreas industriales se ha concentrado en construir una economía cultural nueva a través de esfuerzos conscientes para reutilizar los vestigios del pasado industrial (p.ej: viejos edificios e instalaciones). En este contexto, las autoridades locales a lo largo de Europa, Canadá y los EE.UU. se están esforzando para revitalizar áreas dentro de la ciudad sobre la base de la herencia industrial, a menudo conjuntamente con intereses inmobiliarios locales.

IV. Identidad Cultural

La cultura es un tema controvertido, que ha sido definido de muchas maneras en diferentes contextos. En su acepción más amplia la importancia de la cultura se debe a su capacidad de reflejar y construir valores para la sociedad. Este concepto abstracto de cultura tiene una importancia directa sobre las industrias culturales porque resalta el papel dual que estas juegan. Antes que nada, la cultura es un grupo de recursos simbólicos para la creación de valores. Sin embargo, cuando dichos recursos simbólicos son comercializados, van a contribuir

Con respecto a este tema, es importante notar que la identidad cultural contribuye también a la sensación de bienestar de la población y que la identificación con una cultura específica crea sentimientos de pertenencia y seguridad. La identidad cultural crea acceso a las redes sociales que, a su vez, proveen apoyo, valores compartidos y aspiraciones y puede también ayudar a crear un sentido de confianza entre la gente, aunque una identidad cultural excesivamente fuerte puede a veces contribuir a la creación de barreras entre grupos. En LAC, como resultado del incremento del consumo de productos culturales extranjeros, hay una creciente pérdida de valores e identidades, que

aumenta el riesgo de que la región se vea reducida a ser un mero comprador de productos de industrias culturales foráneas. Este es el caso para todos los sectores de industrias culturales, pero es particularmente crítico para los productos de cine, radio y televisión, especialmente en países con altos índices de analfabetismo, donde esos subsectores tienen un papel importante para la construcción de la identidad local.⁵ Esto pone en evidencia como el apoyo a las industrias culturales contribuye

directamente a consolidar los valores locales, la tradición y la cultura. La producción de bienes y servicios culturales a través de tecnología de innovación y contacto con otras culturas (como efecto de la globalización), puede reforzar o renovar estas mismas tradiciones, fortalecer el patrimonio cultural local y crear un nuevo sistema de valores. De esta manera, las industrias culturales pueden contribuir no sólo con el crecimiento económico, el empleo y la identidad cultural, sino también manteniendo viva y renovando la cultura local.

⁵ En la industria de la televisión, en algunos países de LAC, el 70 por ciento de la programación es importada de los EE.UU., donde un gran mercado interno asegura los márgenes de beneficio (Moneta, 2000).

PARTE II. SECTORES

Esta sección brinda un panorama general sobre los sectores principales de las industrias culturales y trata en detalle la situación de algunas industrias en la región, a través de un análisis de su estructura, de los principales actores involucrados, del marco político e institucional y de sus fortalezas y debilidades. Las industrias culturales constituyen un grupo bastante desarticulado de industrias unido por tres características comunes. Primero, todas contribuyen, de una u otra manera, a la creación de contenido simbólico. Segundo, el consumo de estos productos aumenta a una tasa desproporcionadamente mayor a medida que aumenta el ingreso disponible (Beyers, 2002). Tercero, impulsadas por las presiones competitivas, las industrias culturales tienden a estar concentradas geográficamente, mientras que sus productos circulan con facilidad creciente en los mercados globales.

Otra observación relevante es que cuando la economía está débil, la industria del entretenimiento sufre más agudamente que otras (Yúdice, 1999). Por esta razón, las industrias culturales en LAC han sufrido una drástica declinación debido a particulares épocas políticas y sociales y a las más recientes crisis económicas que han afectado a varios países en la región. Sin embargo, más recientemente, la gran fuerza creativa de la región, junto con los bajos costos de producción, han generado una importante recuperación del sector y han incrementado la atracción para los inversionistas. Además, las industrias de LAC se caracterizan por un alto nivel de calidad en toda la cadena de producción, una tradición de producción original y la presencia de actores de alto nivel.

Estas ventajas pueden capitalizarse aún más para que las industrias culturales de la región puedan embarcarse en una nueva fase de crecimiento. Con 650 millones de personas en el mundo que hablan español y portugués y con una presencia significativa tanto en Europa como en América

del Norte, hay grandes oportunidades para fortalecer los mercados de exportación existentes y desarrollar nuevos nichos en los mercados globales. Más aún, los países de LAC deberían explotar la ventaja de estar lingüística y culturalmente cercanos unos de otros y mercadear sus industrias culturales de manera que encuentren eco en las audiencias regionales.

Sin embargo y al mismo tiempo, es importante notar que LAC no es una región homogénea ya que existen diferencias significativas entre países en términos de tamaño, volumen de mercado, historia política y condiciones actuales. Por lo tanto, el comportamiento de la industria no es el mismo en todos los países y hace difícil obtener un panorama general de la situación de dichas industrias en toda la región. Por ejemplo, no todos los países de la región tienen marcos reguladores específicos ni entidades dedicadas a las industrias culturales y no todos los países han tomado acciones específicas para promover y apoyar estas industrias. Por consiguiente, aún cuando los datos promedios para la región están disponibles, es difícil reflejar con precisión las condiciones de las industrias culturales en LAC como un todo.

Editorial

El sector editorial incluye la producción de libros, periódicos, revistas y diarios y envuelve autores, editores, industria gráfica, industria editorial, distribuidores y minoristas, desde los grandes distribuidores a las librerías independientes.

Desde mediados del siglo veinte, este sector se ha desarrollado de modo espectacular en LAC. Previamente, Argentina, México y España eran los tres grandes polos de un triángulo de producción y distribución que cubría LAC y la Península Ibérica. Sin embargo, el “boom” de la literatura latinoamericana comenzó en los años

setenta y continuó en la década siguiente. Este crecimiento tuvo corta vida y pronto el sector atestiguó una declinación rápida como consecuencia de situaciones políticas y sociales particulares, de la crisis de deuda externa que llevó a la “década perdida” de los ochenta y de la subsiguiente liberalización y desregulación de las economías nacionales. La industria editorial comenzó un pronunciado declive en 1999 y después del 2002 hubo una gran reducción de títulos de libros debido a la pérdida de ingresos de las publicaciones y a un aumento en los precios de los productos editoriales. Como parte del proceso de liberalización económica y desregulación, la industria editorial española adquirió las editoriales más grandes de LAC y comenzó a comprar las principales librerías y centros de distribución. Al mismo tiempo, también los editores de EE.UU. comenzaron a penetrar en la región en nichos de mercado seleccionados.

A pesar de esta crisis, el sector editorial recientemente ha experimentado un nuevo crecimiento. Las ventas totales del período enero-marzo 2006 registraron un incremento del 63 por ciento comparado con el mismo período en 2005 (CERLALC, 2006). Entre 2001 y 2005, el registro ISBN en LAC aumentó de 61.957 a 83.905 títulos, creciendo así un 35 por ciento (CERLALC *et al.*, 2006).⁶

En la región, las pequeñas y medianas empresas (PYME) dominan el mercado editorial. Al

respecto, hay cerca de 1.520 editores con una producción superior a tres libros por año (CERLALC, 2006). Al mismo tiempo, nuevos actores tales como grandes conglomerados editoriales y grandes distribuidores (p.ej: supermercados e Internet), han adquirido una porción importante del mercado.

Actualmente, el principal productor en el sector editorial de LAC es Brasil seguido por Argentina. En Argentina, el sector editorial representa la industria cultural más importante del país y en 2005, recuperó su posición como líder en el mercado hispano-parlante seguido de México y Colombia. En conjunto, estos tres países significan más del 60 por ciento del mercado total (CERLALC, 2006). Sólo en los países del MERCOSUR, el sector editorial produce cerca de 70.000 títulos por año, lo que representa alrededor de 400 millones de copias, en español y portugués, para un ingreso total de dos mil millones de dólares (Getino, 2001). En 2004 México publicó 2.331 títulos con una producción de 101 millones de copias, mientras que Colombia publicó 9.640 títulos con una producción de 36 millones de copias (CERLALC, 2006).

Algunos países han desarrollado políticas y programas específicos para apoyar sus sectores editoriales. En Argentina, por ejemplo, la Ciudad de Buenos Aires ha promovido un programa llamado Opción Libros (ver Recuadro 2).

Recuadro 2. Programa Opción Libros

El Programa Opción Libros es una actividad promovida por la Subsecretaría de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. El propósito del programa es publicitar y promover ediciones de alta calidad de pequeñas y medianas firmas editoriales a través del establecimiento de espacios de venta dedicados y visibles en las librerías así como de actividades promocionales en la prensa de mayor tiraje. Opción Libros es básicamente una política pública diseñada para promover la diversidad cultural. El programa tiene en cada librería adherida un espacio específicamente señalado; adicionalmente los libros incluidos en el programa son identificados fácilmente por pancartas especiales. Además las librerías adheridas al programa se pueden fácilmente encontrar listadas en material de promoción y información del programa.

⁶ ISBN (International Standard Book Numbers – Número Normalizado Internacional para Libros) es un código único identificador de libros. El sistema ISBN fue creado en el UK en 1966 y fue adoptado como estándar internacional ISO en 1970.

En términos de empleo, el sector editorial en Brasil emplea alrededor de 18.000 personas, de las cuales el 63 por ciento tiene trabajo permanente. En otros países de LAC, la cantidad es menor. Por ejemplo, en México 13.000 personas están empleadas por el sector editorial con 54 por ciento de ellos teniendo trabajos permanentes; en Colombia poco menos de 6.000 personas están empleadas en el sector con 46 por ciento de ellas en trabajos permanentes.

Es importante notar, en el contexto de esta discusión, que en toda la región sólo una minoría de la población compra y lee periódicos. En 1996 Venezuela y Uruguay eran los consumidores más importantes de periódicos a pesar del hecho de que las ventas eran de sólo 14,5 periódicos por año/100 habitantes (FELAP, 1996).

En los distintos países de la región existen importantes diferencias en los marcos reguladores y leyes aplicables al sector y algunos países carecen aún de un marco regulador específico. La Tabla 3 lista las leyes y reglamentos existentes para el sector editorial.

Los derechos de autor y el depósito legal de los productos editoriales son frecuentemente objeto de reglamentaciones específicas para el sector editorial. Sólo Argentina, Bolivia y Ecuador tienen una entidad específica a cargo del depósito legal, mientras que Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, tienen reglamentos específicos para los depósitos legales. Como se ilustra en la Tabla 4, algunos países eximen a los libros del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Mientras que el precio más bajo debido a la exención de IVA ayuda a impulsar las ventas de libros, al mismo tiempo dicha exención crea desigualdades significativas en la cadena de producción, en cuanto se aplica solamente a los productos finales y, en la mayoría de los casos, la industria editorial tiene que soportar el IVA como un costo de producción.

También con respecto al mercado internacional, a partir de 2003 el sector editorial en LAC empezó a recuperarse y a crecer nuevamente, alcanzando unos US\$ 850 millones en

Tabla 3. Leyes y Reglamentos del Sector Editorial en LAC

País	Ley
Argentina	Ley 25.441 de 2001
	Ley Nacional 25.446 de julio 2001: promoción de los libros y la lectura
	Decreto 932/2001 de julio de 2001
	Ley 25.542: defensa de las actividades editoriales, enero, 2002
	Ley 22.399: ISBN, Febrero 1981.
Brasil	Ley 10753 de octubre de 2003: política de libros nacionales
Colombia	Ley 98 de 1993.
Costa Rica	Ley 7874 de 1999: Para exenciones impositivas y control de precios
Chile	Ley 19.227 de 1993
Ecuador	Ley 71 de 1987
	Ley 47 de 2006
El Salvador	Decreto 808 de 1994
Guatemala	Ley de 1999: promoción de libros
México	Ley de mayo de 2006
Paraguay	Ley 24 de 1991
Perú	Ley 28086 de 2003
República Dominicana	El decreto-ley N.289 de 1970: reconocimiento de la Cámara Dominicana del Libro. Mientras se hacía esta investigación (noviembre de 2006) una nueva ley de libros estaba en discusión en el Congreso Nacional
Uruguay	Ley 15913 de 1987
Venezuela	Ley de Abril de 1997

Fuente: Elaboración de los autores basada en CERALC (2006) y recolección de datos de campo.

Tabla 4. El IVA en el Sector Editorial en LAC

País	IVA
Argentina, Colombia y Perú	Exento
Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Uruguay y Venezuela	0%
Chile	18%
República Dominicana	12%
El Salvador	13%
Guatemala	12%
Paraguay	10%

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de CERALC (2006).

importaciones (1,7 por ciento de crecimiento anual) y exportando alrededor de US\$ 340 millones (CERALC y UNESCO, 2006).

A pesar de estas cifras positivas, el sector editorial en la región todavía enfrenta importantes desafíos, entre los cuales los más evidentes son la falta de equipos e instalaciones y el serio problema de la *piratería*.⁷ Además, algunos países no tienen fácil acceso al crédito ni incentivos públicos dedicados al sector. Más aún, la industria editorial ha sido negativamente impactada por el cambio a medios digitales. En este aspecto, el acceso a datos en línea en tiempo real está transformando la manera en que se consumen los productos de esta industria. Sin embargo, se espera que el papel, como medio tradicional de distribución, siga siendo el recurso principal para el consumo de productos editoriales en situaciones y lugares donde Internet no sea accesible. Esto es especialmente cierto en regiones como LAC, donde el acceso a datos en línea ocupa un nicho específico de mercado que está orientado a consumidores con necesidades particulares y no es aún un fenómeno de masas. Adicionalmente, el fenómeno de la piratería ha obstaculizado seriamente la inversión local y foránea y ha minimizado la creación y producción local poniendo así en peligro al mercado en el largo plazo.⁸ Más allá de la simple pérdida económica, la piratería significa también una falta de respeto hacia los productos culturales y limita el impacto

⁷ El termino piratería se refiere a la reproducción no autorizada de obras protegidas por derecho de autor y comprende también la venta ilícita de dicho material.

⁸ En algunos países el comercio de libros piratas excede el mercado legal.

de los esfuerzos por promover cultura e identidad locales. Además, en muchos casos la piratería apoya y alimenta al crimen organizado.

Audiovisual

El sector audiovisual incluye las industrias cinematográfica y de televisión. Juntas, estas dos industrias son responsables por productos audiovisuales tales como películas, documentales, producciones televisivas, animación, comerciales, producciones corporativas y de gobierno, programas educativos, videos musicales y fotos para catálogos. La Tabla 5 provee un panorama general del sector.

Industria Cinematográfica

El mercado global de la industria cinematográfica está dominado por las producciones de Hollywood con un valor aproximado de US\$ 60 mil millones anuales.⁹ Se estima que la industria cinematográfica de LAC represente el 3 por ciento de la producción internacional de películas, proporción que es baja considerando la gran audiencia mundial hispano y portugués parlante. Como consecuencia de las crisis económicas que afectaron a varios países de la región, casi todas las formas de financiación se agotaron, forzando a muchas compañías productoras a interrumpir la producción o la post-producción. Esta falta de fondos también obstaculizó la distribución,

⁹ Las producciones de los EE.UU. regularmente tienen alrededor del 85 por ciento de las audiencias de películas en el mundo (Riding, 2003).

Tabla 5. Resumen del Sector Audiovisual

Ítem	Argentina	Brasil	Chile	México	Venezuela
Población (en millones)	34,6	161,8	14,3	93,7	21,8
Hogares con TV (en millones)	9,5	3,5	3,5	16	3,9
Penetración de TV (%)	97,8	86,7	91,9	91,7	76,7
Suscriptores de TV paga (%)	5,2	4,8	0,8	2,2	0,5
Penetración de TV paga	54,7	13,9	21,5	14,5	12,1
Reproductores de video casete en el hogar (millones)	4	9,8	1,3	10,4	1,7
Penetración del video casete (%)	43,2	25	35	58	43,5
Salas de cine	490	1.200	150	1.700	220
Audiencias de cine (millones)	21,3	90	7	75	13
Asistencia a sala de cine: persona/año	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6
Ingresos publicidad TV paga (millones de US\$)	720	2.604	296	1.055	110
Ingresos por venta de videos (millones de US\$)	110	765	33	205	15,1
Ingresos por salas de cine (millones de US\$)	113	320	22,4	137	15
Total industrias audiovisuales (millones de US\$)	2.729	4.811	608,5	1.742,1	987,1
PIB/Ingresos audiovisuales (%)	0,96	0,91	0,94	0,5	0,33
Importaciones audiovisuales (millones de US\$)	441,5	689,9	119,8	252	76
Exportaciones audiovisuales (millones de US\$)	11,5	37	1,5	93,2	45
Balance comercial audiovisual (millones de US\$)	-430	-652,9	-118,3	-158,8	-31

Fuente: Getino (1997) en Moneta (2000).

mercadeo y proyección de películas. A pesar de esas dificultades, la industria cinematográfica de LAC ha entrado recientemente en un nuevo período de vitalidad y productividad. Actualmente, las producciones de la región aparecen prominentemente en festivales y eventos internacionales, atrayendo audiencias nacionales e internacionales, ofreciendo oportunidades de conexiones y facilitando colaboraciones y arreglos de negocios.

Es importante notar que la industria cinematográfica está dominada mundialmente por siete grandes compañías productoras (llamadas *majors*).¹⁰ Las *majors* controlan la producción y distribución de las películas en todo el mundo y tienen una red de distribución nacional e internacional que les permite presentar un número regular y constante de películas sobre una base anual.¹¹ Consecuentemente hay una enorme competencia

por los mercados mundiales entre las grandes compañías productoras de películas de los EE.UU. y otras compañías audiovisuales. La Unión Europea (UE), a pesar de la escala de su producción (ver Tabla 6), también enfrenta problemas similares a los de la región de LAC. Efectivamente, el 80 por ciento de las películas europeas no salen de su país de origen. Esta competencia ha llevado a los países miembros de la UE (y también a otros países) a argumentar fuertemente a favor de una así llamada “excepción cultural” para productos audiovisuales en el contexto de las negociaciones de comercio internacional, sobre la base de principios similares a aquellos aplicados en los sectores de educación, salud y cultura en general.

¹⁰ Las “*majors*” incluyen Warner Bros., Paramount Pictures, United Artists, Metro Goldwin Mayer, Columbia Pictures, Universal Pictures y Twentieth Century Fox.

¹¹ Por ejemplo, las películas de los EE.UU son el 62 por ciento de las películas exhibidas en México (Guzmán Cárdenas, 1997).

Tabla 6. Títulos Producidos, Inversión Total y Costo Promedio por Película por Región, 1997 (millones de US\$)

Región	Títulos	Inversión Total	Costo Promedio
EE.UU.	889	9.822,8	14,6
UE	912	3.213,8	3,5
LAC	96	113,6	1,2

Fuente: Moneta, 2000.

En LAC, sólo los países económicamente poderosos, aquellos que actualmente tienen regímenes de protección (p.ej.: Argentina, Brasil y México), han podido mantener una producción regular. Como muestra la Tabla 7, Argentina tenía, en 2005, la mayor cantidad de estrenos (65), comparados con 47 para Brasil y solamente 25 para México. La producción local y regional podría ser impulsada siguiendo el modelo europeo, a través de la adopción de regímenes

financiación – predominantemente subsidios y fondos semilla. Sin embargo, algunos países sí proveen incentivos para la producción local; en general se trata de incentivos impositivos que, en muchos casos, representan la forma principal de apoyo para la industria cinematográfica.¹² Por otro lado, las estimaciones muestran que durante los años noventa, las compañías cinematográficas locales recibieron aproximadamente 0,5 por ciento per capita en

Tabla 7. Películas Estrenadas en 2005

País	Cantidad de Películas
EE.UU.	563
Francia	200 (estimado)
España	142
Gran Bretaña	89
Argentina	65
Brasil	47
México	25
Chile	14
Colombia	8 (2004)
Venezuela	6 (promedio 1990-2000)
Perú	4 (2004)

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos a nivel de país.

de protección e incentivos para coproducción con capital privado extranjero, tanto interno como externo a la región.

Actualmente, los actores principales que financian la industria cinematográfica en LAC son: i) los gobiernos, en gran parte mediante apoyo indirecto; ii) sociedades privadas; iii) grandes empresas comerciales tales como estaciones de televisión; y iv) programas multilaterales como IBERMEDIA. En los últimos años, el apoyo público a la industria cinematográfica de LAC se ha dirigido a atraer inversión extranjera, mientras que la producción nacional se ha caracterizado por bajos niveles de

ayuda pública en comparación con aproximadamente 1,8 por ciento para la industria europea y 5,5 por ciento para la industria local de los EE.UU. (CAB, 2003). La Tabla 8 da un panorama general de los principales medios de financiación y del nivel de apoyo del estado para

¹² Por ejemplo, en Brasil, los amparos tributarios y las concesiones impulsaron la producción local de películas durante los años noventa. Análogamente, en 2006, el Congreso de México aprobó una ley de incentivo tributario que permite a los individuos o a las corporaciones asignar hasta el 10 por ciento de sus pagos de impuestos federales al fondo cinematográfico nacional.

Tabla 8. Medios de Financiación de la Producción Cinematográfica y Participación Estatal en LAC (1996, en dólares)

País	Subsidio	Apoyo del Estado	Préstamos	Primas	Adelanto s/ventas	Sociedad Financiera
Argentina	X	53.434.000 (de ingresos fiscales)	X	X		X
Bolivia			X		X	
Brasil		Incentivos tributarios estatales y municipales a la producción y co-producción		X		
Chile	X	900.000 (del presupuesto nacional)				
Colombia		110.000 (del presupuesto nacional)	X			
Costa Rica	X	185.000 (del presupuesto nacional)		X		
Cuba		Apoyo del presupuesto nacional				X
México		2.550.000 (apoyo del presup. nal.)				X
Perú		200.000 (apoyo del presup. nal.)		X		
Uruguay	X	Apoyo del presupuesto nacional		X		X
Venezuela	X	5.320.247 apoyo del presupuesto nacional e incentivos tributarios	X	X		X

Fuente: Getino (1997) en Moneta (2000).

la producción cinematográfica en algunos países de LAC, para 1996. Argentina, que tiene una de las industrias cinematográficas más fuertes de la región, tiene también mayor apoyo estatal.

Dado el modesto tamaño de los mercados nacionales y los estrechos vínculos entre las salas de cine y las *majors*, que tienden a favorecer a las películas extranjeras, es difícil recuperar los capitales desembolsados u obtener una ganancia adecuada basándose solamente en el mercado nacional. En general, los países de LAC carecen de una estrategia para poder llevar regularmente sus películas al mercado internacional. Si bien las tasas de producción están aumentando y desde principios de los años noventa ha crecido la inversión de capital privado, la falta de financiación sigue siendo un gran impedimento para mantener el crecimiento de la producción de películas y entrar en los mercados exportadores. Adicionalmente, la eliminación generalizada de las políticas de apoyo del estado (que acompañaron la liberalización y reestructuración de las

economías latinoamericanas durante los años noventa) ha contribuido significativamente al deterioro de la situación del sector.

La piratería es otro grave problema que entorpece el desarrollo del sector. Los precios bajos de los productos pirateados reducen el nivel de audiencia en los cines, por lo tanto no resulta rentable proyectar películas nacionales ni incrementar el número de salas en el país.¹³ La piratería también frustra la participación de los canales de televisión en la industria cinematográfica. La colaboración entre las industrias de la televisión y la cinematográfica podría ser en teoría muy fácil, considerando que muchos productores y técnicos trabajan en ambos sectores. Sin embargo, el alto nivel de piratería limita el incentivo para que los canales de televisión compren derechos de autor y emitan películas, especialmente en lo que se refiere a las producciones nacionales.

¹³ Por ejemplo, en República Dominicana una película pirateada cuesta alrededor de 50-80 pesos dominicanos (US\$ 1,50 a 2,50) y luego de verla, una persona puede devolver la película al vendedor y cambiarla por una nueva. En contraste, un entrada para el cine en República Dominicana cuesta unos 100-180 pesos dominicanos (US\$ 3,00 - \$5,50).

Recuadro 3. BASET - Buenos Aires Set de Filmación

La Subsecretaría de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, tiene un programa enfocado a la industria cinematográfica llamado BASET, Buenos Aires Set de Filmación. BASET provee asistencia a la producción audiovisual en la ciudad de Buenos Aires, especialmente en el manejo de permisos para filmar en espacios públicos, ofrece consultoría e información sobre lugares de rodaje y servicios de producción. En particular, BASET tiene un equipo que ayuda y controla la filmación en calles públicas, lo que es muy importante porque si un productor no tiene un permiso, puede enfrentar sanciones administrativas o acciones legales. En 2005 BASET prestó asistencia en la producción de 38 largometrajes, 468 comerciales y 58 programas de televisión.

Otra oportunidad para la expansión de la industria es representada por las locaciones de rodaje. La industria cinematográfica de Hollywood está produciendo cada vez más películas en lugares de rodaje fuera de los EE.UU., beneficiándose de mano de obra más barata y de los incentivos ofrecidos por muchos países ansiosos de atraer producciones extranjeras. Toda la región podría aprovechar mejor esta oportunidad y hacer mayores esfuerzos para promover no sólo sus locaciones de rodaje, sino también sus servicios de producción a través de mano de obra calificada y de una simplificación de los procesos de trámite para filmación en espacios públicos. De hecho, algunos países han establecido agencias y comisiones cinematográficas precisamente con esta meta (ver Recuadro 3 sobre la experiencia argentina).

Industria de la Televisión.

La industria de la televisión se divide de acuerdo a su forma de transmisión en canales de televisión abierta y canales de televisión paga (cable, satélite y televisión paga). Especialmente en áreas con alto índice de analfabetismo, la televisión, con sus altas tasas de penetración, asume las funciones de escuela, periódico y comunidad social. La gran mayoría de las familias latinoamericanas, el 84,1 por ciento, tiene acceso a la televisión abierta (Moneta, 2000). Consecuentemente el problema en la región no es el acceso sino más bien el contenido de los programas de televisión.

Los programas de televisión privados y comerciales dominan el mercado. Más del 50 por ciento de los programas de televisión en la región son importados debido a que es económicamente más conveniente comprar programas en el mercado internacional que

desarrollar programas locales. Los EE.UU., donde un enorme mercado interno asegura beneficios que cubran los costos, suministran el 70 por ciento de las importaciones de programación. Sin embargo, algunos países, tal como Chile y Argentina, han tenido éxito en producir su programación de televisión localmente. Dado el desequilibrio general entre la producción nacional de programas y la programación importada, varios países de la región (Perú, Colombia, Venezuela, Chile, Ecuador, Argentina y Bolivia) han establecido cuotas legales para programas nacionales. Además, un pequeño grupo de países liderado por Venezuela, ha iniciado su propia red de noticias, principalmente para contrarrestar el dominio de CNN.

En el contexto de la producción de televisión y en general del panorama de las industrias culturales en LAC, las telenovelas juegan un papel particularmente importante. Las telenovelas, que ya limitadamente se encuentran en el mercado internacional, representan uno de los productos más exportables y con el más alto potencial de alcanzar un gran éxito. Actualmente, hay algunos sistemas mediáticos altamente desarrollados y comercializados como Televisión Globo de Brasil y Televisa de México que ya han exportado exitosamente programación a otros países en la región así como a los EE.UU., UE y otros mercados internacionales (incluyendo China). Sin embargo, las exportaciones de telenovelas representan actualmente sólo un elemento menor en el balance general del comercio de productos televisivos ya que las importaciones superan por lejos a las exportaciones. En 1997 la exportación de telenovelas era de unos US\$ 100 millones para Televisión Globo (Brasil) y Televisa (México) y alrededor de US\$ 15 millones para

empresas en Colombia, Argentina y Venezuela. Al igual que en la industria cinematográfica, algunos de los obstáculos para el incremento de las exportaciones de telenovelas y otros productos televisivos están relacionados con la elección de un estándar (japonés, norteamericano o europeo), los costos de adaptación tecnológica y el aumento de los costos de producción implicados en el uso de nuevas tecnologías para hacer los productos competitivos (Moneta, 2000).¹⁴

En sus versiones más elaboradas, las telenovelas han servido para aumentar la comprensión de ciertas características de la identidad multicultural de LAC y, en general, han representado una base exitosa para aprender a comercializar internacionalmente bienes de contenido simbólico. Siguiendo estos ejemplos, las telenovelas pueden ser un medio de reafirmar la herencia local y catalizar el contenido social así como para promover la cultura local tanto en los mercados locales como internacionales.

Fonográfico

El sector fonográfico cubre una amplia gama de actividades que incluyen la producción y la distribución de grabaciones de sonido y de portadores de sonido (discos, cintas, CD y MP3), la manufactura de instrumentos y equipos de audio, la actuaciones en vivo, los servicios profesionales y técnicos, la edición de música, la administración de los derechos de autor y de otros derechos relacionados y también las transmisiones musicales.

Industria Discográfica

La música constituye una de las industrias culturales más significativas, en términos

¹⁴ Sin embargo, un descubrimiento tecnológico reciente podría mitigar algunos de estos aspectos. Según CNN.com (septiembre 17, 2006), la New Medium Enterprises (NME), basada en Gran Bretaña, afirmó que “había resuelto un problema técnico de producción que hace posible producir un disco DVD multicapas barato conteniendo una película, en formatos competitivos diferentes” (traducción de los autores).

culturales y económicos, en la mayoría de los países industrializados y en desarrollo. Antes de los años noventa, la industria latinoamericana de la música representaba el sector de más rápido crecimiento dentro la economía del entretenimiento mundial. Las ventas de música se duplicaron entre 1981 y 1992 (de US\$ 12 millones a US\$ 24 millones) y luego casi se duplicaron nuevamente en 1996 (US\$ 40 millones) (Ochoa y Yúdice, 2002). Sin embargo, las crisis económicas de los años noventa retrasaron el crecimiento de de la industria musical que en el 2000 llegó a ser solamente el 5 por ciento de las ventas mundiales totales (Throsby, 2002).

Simultáneamente con la declinación en las ventas internacionales ha habido un consumo creciente de productos locales y regionales (Cunningham *et al.*, 2005). Por ejemplo, los países del MERCOSUR tienen la porción más grande del volumen de producción y ventas en LAC, vendiendo más de 130 millones de unidades por año (Getino, 2001). Esta tendencia indica, en varios países, una mejor capacidad de las industrias musicales locales para atender a sus clientes nacionales. Sin embargo, hay una considerable variación entre dichos países. Considerando la popularidad de la música local y regional en toda LAC, hay un gran potencial para fortalecer el consumo regional de *música latina*.

En el contexto de esta discusión, han surgido tres grandes temas parcialmente responsables sobre la situación actual de la industria musical en el mundo: i) la estructura de la industria musical; ii) el acceso a las nuevas tecnologías digitales que permite copiar música fácilmente; y iii) la piratería.

En particular, durante las últimas décadas la integración vertical, que ha sido una característica prominente de la industria internacional de la música, ha producido una serie de fusiones significativas dentro sectores diferentes de las industrias mediáticas. Como resultado de estas fusiones durante los años ochenta y principios de los años noventa, la mayoría de las “superestrellas”, así como un

gran repertorio de derechos de autor musicales, quedaron en mano de un grupo reducido de corporaciones multinacionales de medios de comunicación.¹⁵ A este respecto, la estrategia de mercadeo de estas empresas se ha centrado en unos pocos éxitos de artistas seleccionados dejando de lado la difusión de muchos otros. Debido a esto se establece una división de trabajo entre las empresas multinacionales y las empresas independientes de LAC. Las independientes, dados los altos retornos que necesitan para justificar su inversión en un álbum (alrededor US\$ 100.000 o más), tienden a especializarse en la identificación de nuevos talentos y en la venta de sus contratos o licencias a las *majors* para promoción y distribución. Así, los sellos independientes actúan como una fuente de nuevos talentos y nuevos sonidos.

Adicionalmente, la mayoría del riesgo en el aspecto creativo es tomado por estas firmas independientes, donde nuevas ideas resultan de la experimentación. Como tal, las compañías discográficas independientes representan, en muchos países en desarrollo, un recurso valioso que sólo puede ser aprovechado si se le presta asistencia en la etapa de creación de nuevos productos. Más específicamente y a pesar de su presencia fuerte y de su vitalidad, las compañías discográficas locales enfrentan dificultades tales como acceso al crédito, distribución y procesos de gestión. También necesitan varias formas de asesoramiento en tema de capacidad tecnológica, desarrollo de productos y protección de derechos de autor (ver Recuadro 4).

Recuadro 4. ¿Qué Es una Compañía Discográfica Independiente?

El modo de producción de las compañías discográficas independientes está, en muchos casos, vinculado a una relación personal con la música producida, como por ejemplo un interés especial en un género musical particular, la búsqueda de talento desconocido como parte integrante de la política de la compañía, o un compromiso político con algunas formas de música.

Las compañías independientes no están aisladas, sino que son parte de una red que incluye otros lugares de producción cultural y musical tales como centros culturales del estado, ONG y artistas específicos. Sin embargo, las relaciones entre los diferentes actores de esta red pueden ser difíciles porque ministerios de cultura, compañías grabadoras y organizaciones artísticas provienen de orígenes totalmente diferentes y usan diferentes "idiomas". Consecuentemente, una mejor comunicación entre estos actores se está tornando cada vez más importante para ampliar los beneficios que las casas discográficas independientes puedan cosechar de sus participaciones en estas redes.

La distribución es también un tema crucial. Los medios de distribución para estas compañías cambiaron a fines de los años ochenta y comienzos de los años noventa con la diversificación de géneros musicales promovida por las industrias. La aparición de categorías tales como *música mundial*, *música de la nueva era* ("new age"), *música latina*, etc., han tenido un rol en diversificar la oferta. En las últimas décadas, las independientes han podido colocar al menos una porción de sus catálogos en las tiendas de música. Adicionalmente a estos canales principales de distribución, las independientes también distribuyen sus productos en varios tipos de espacios formales e informales, abarcando desde librerías hasta pequeñas tiendas artesanales o a través de puestos móviles improvisados frente a teatros. A menudo estos espacios informales más pequeños ofrecen un enfoque mucho más personal de la distribución y hasta venden más discos que las grandes tiendas. Sin embargo, a pesar de enfoques nuevos, la distribución se está volviendo un problema significativo para las independientes. Si un disco producido por una compañía independiente tiene éxito, es probable que la piratería aproveche de eso o que las *majors* logren de adquirirle los derechos ofreciendo contratos lucrativos a los artistas. En ambos casos, la compañía discográfica independiente termina por no ganar el alto nivel de ingresos que resulta de un artista exitoso.

¹⁵ Juntas, Sony (Japón), Universal-Vivendi (Francia), AOL Time Warner (EE.UU.), EMI-Virgin (UK) y BMG (Alemania) son responsables consistentemente del 70-80 por ciento de las ventas globales de música. (Wallis, 2001).

En términos de la tecnología usada, el modelo de negocios de la industria discográfica ha experimentado rápidos cambios tecno-económicos con el crecimiento de la economía digital e Internet (p.ej., iTunes, iPods, Napster, MP3, suscripciones en línea, tonos y melodías, etc.). Quizás el cambio más drástico sea que los consumidores se están volviendo productores. Hasta cierto grado, la innovación tecnológica está desafiando también la estructura tradicional de la industria, con el surgimiento de miles de independientes y múltiples espacios de auto producción que no pasan por el sistema de la industria.

En este contexto, es importante notar que la transformación en la tecnología digital ha llevado también al desarrollo de múltiples formas de pirateo: desde organizaciones en gran escala al bajado personal de música vía Internet.

trabajan juntos para llevar a cabo campañas de concientización dirigidas a los estudiantes, considerando que los jóvenes son los principales consumidores de música pirateada.

Radio

Tradicionalmente, la radio ha tenido gran penetración tanto en áreas urbanas como rurales. Especialmente en áreas rurales, aún sin electricidad, esta puede llegar a casi todos los hogares. Sin embargo, el importante papel que la radio ha jugado, y que continúa jugando, está siendo remplazado parcialmente por la televisión. Como se muestra en la Tabla 9, en 1996 la proporción del número de radios per capita (cada cien habitantes) era de 68 en Argentina, 61 en Bolivia y un poco menos en Uruguay y Venezuela (45). En general, en LAC, hay una radio por cada tres habitantes.

Tabla 9. Radios Per Capita en LAC - 1996

País	Radios /100 hab.
Argentina	68
Bolivia	61
Brasil	22,2
Colombia	14
Costa Rica	26
Honduras	39
México	25
Uruguay	45
República Dominicana	17
Venezuela	45

Fuente: FELAP, 1996.

De acuerdo a la IFPI (por su sigla en inglés, Federación Internacional de Industrias Fonográficas) el volumen de música vendida ilegalmente en el mundo en 2001 fue de alrededor de US\$ 4,3 mil millones; esto quiere decir que casi el 40 por ciento de todos los CD y casetes vendidos en el mundo son copias pirateadas (IFPI, 2002). De hecho, las tasas de pirateo en los países de LAC están entre las más altas del mundo y desalientan la inversión y el desarrollo de artistas. Getino (2001) estima que las pérdidas causadas por el pirateo son del orden de los US\$ 25 millones por año en Argentina y 110 millones en Brasil. En algunos países, como Argentina y República Dominicana, sociedades colectivas de derechos de autor, el gobierno y el sistema escolar

Las estaciones de radio comunitarias, cuya propiedad, operación y control editorial son del público al que sirven, constituyen una realidad que complementa las redes públicas y privadas. Actualmente hay más de 2.000 radios comunitarias transmitiendo en América Latina, 400 de las cuales están afiliadas a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Estas radios alternativas pueden no tener un alcance más allá de los barrios, aldeas o islas desde las cuales transmiten y muchas de ellas están operadas por voluntarios locales. Adicionalmente, al contrario de las radios comerciales, que hacen dinero por medio de la publicidad, las radios comunitarias no están orientadas al lucro, aunque a veces tienen que aceptar pequeños cargos por publicidad para

poder subsistir (Roncagliolo, 1999). Finalmente, la función más importante de estas estaciones de radio es contribuir a la creación y evolución de contenido autóctono y promover el desarrollo local a través de una mayor participación.

Multimedia

Este sector está situado en el cruce de caminos de una gran cantidad de tecnologías y sectores económicos. Debido a que esta industria está en continuo desarrollo, los datos disponibles se vuelven rápidamente no confiables y obsoletos.

El sector multimedia combina contenido tales como texto, imágenes, sonido, música, gráficos, datos, animación y video para crear una variedad de productos de comunicación. El sector incluye la industria publicitaria, la industria de los videojuegos, la industria del software y a todos los soportes multimedia. Aún siendo relativamente nuevo, este sector está experimentando un rápido crecimiento que depende mayormente de la presencia creciente de computadoras personales y de la convergencia rápida entre computación y telecomunicaciones. Es importante destacar que el uso de estas tecnologías está también aumentando en áreas rurales a través de la difusión de servicios locales basados en Internet.

El sector de multimedia provee nuevos medios de producción creativos que otros sectores de las industrias culturales usan para una cantidad de propósitos que van desde las bellas artes, al entretenimiento, al arte comercial, al periodismo, a los servicios de los medios de comunicación y software. En este contexto, las pequeñas empresas son una fuerza importante, si no dominante. Sin embargo, frecuentemente les faltan las habilidades necesarias en gestión, financiación, creación de alianzas estratégicas, distribución y mercadeo de sus productos y servicios.

Dentro del sector multimedia, la industria de videojuegos tiene un rol importante. En particular, en este ámbito y en lo que concierne a los nuevos medios, LAC es un mercado

contradictorio y cambiante, lo que hace difícil hablar de una real industria. Más bien, puede ser vista como una industria que se ubica entre la representación local de la industria global de videojuegos y el “apéndice” de las industrias de juguetes y juegos nacionales (Lugo *et al.*, 2002). Esta definición es confirmada por las tendencias del mercado y el papel de los actores. Por lo tanto, definir este sector en LAC como una “maquila” de la industria de videojuegos global parece ser correcto.¹⁶ Además, los principales actores involucrados perciben a la piratería como una fuerte amenaza al futuro de la industria de videojuegos en LAC.

Hasta la fecha, esta industria ofrece poca oportunidad de crear una producción local que pueda proveer valor agregado en términos de software. Por el contrario, “parece improbable que la región tenga la oportunidad de ofrecer su propia versión de “Space Invaders” – como hizo la televisión con las telenovelas – porque el mercado y la industria ya han sido colonizados y los actores económicos parecen ser de otro planeta” (Lugo *et al.*, 2002, traducción de los autores). Por esta razón, en este sector LAC ha sido definido como el “backyard” de los EE.UU. (Lugo *et al.*, 2002).

Artes Visuales y Escénicas

El sector de las artes visuales y escénicas incluye teatro, ópera, danza, conciertos y actuaciones, orquestas, diseño, moda, desde las bellas artes tradicionales a las artes populares como la artesanía. LAC presenta una variada oferta de productos de calidad relacionados con este sector. Además, hay una presencia

¹⁶ Las *maquilas*, también llamadas *Maquiladoras*, son industrias gestionadas por corporaciones internacionales en áreas económicamente necesitadas que principalmente importan componentes de repuesto de ciertos productos, los montan utilizando mano de obra barata y los exportan libres de impuestos a los EE.UU.. Las *maquilas* se benefician significativamente de un tratamiento especial del gobierno – presumiblemente justificado por el hecho de que están ubicadas en áreas pobres.

importante de nueva creatividad mezclada con experiencia tradicional.

El subsector más importante de las artes visuales y escénicas está representado por la producción local de artesanía. Al respecto, los productores de artesanía en LAC son en su mayoría microempresas cuyos negocios están estrictamente conectados con el turismo. Sin embargo, este subsector está frecuentemente mal organizado y disperso, no hay consenso entre los actores y hay dificultades en el manejo de asuntos de negocios. El subsector de artesanía es un importante generador de riqueza como también un factor clave en la preservación de las

trabajo para preservar, promover e incrementar la presencia del sector artesanal en términos socioeconómicos y culturales. Las principales debilidades en el subsector artesanal están en su mayoría relacionadas con la carencia de asociaciones de empresas, acceso al crédito e innovación. Más aún, en algunos países (por ejemplo Argentina) no hay legislación específica para el subsector.

El subsector de diseño opera a través de muchas industrias culturales que usan soportes visuales para sus productos. El Recuadro 5 describe un programa innovador financiado por la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Recuadro 5. CMD – Centro Metropolitano de Diseño

El CMD es una institución pública creada para asistir a las empresas, a los diseñadores y a los empresarios en Buenos Aires con el objetivo de mejorar su competitividad en diseño e innovación. Las principales actividades del CMD son:

Innovación – busca crear y comunicar conocimiento entre los diversos actores de la cadena de valor;

Diseño Estratégico – trabaja en estrategias de diseño sobre la experiencia de lo ya logrado en algunos sectores productivos (tales como la infraestructura de comunicación, madera e industria mineral, suministro de pieles, desarrollo turístico y producción cultural);

Gestión – promueve, diseña y organiza programas para un uso más eficiente de los recursos en la cadena de valor.

Las principales áreas de trabajo del CMD son:

I + T (Investigación + Transferencia) – Desarrolla conocimiento de diseño estratégico que pueda ser transferido a la producción y al sistema comercial;

Producto - Contribuye a la creación de equipos multidisciplinarios e interinstitucionales para desarrollar nuevos productos;

Moda – Interactúa con toda la red del sistema de moda: textiles, artículos de cuero, calzado, accesorios, joyería y bisutería, para lograr una unión fuerte que apunte a mejorar las oportunidades en el sector;

Diseño Interactivo – Provee nuevas tecnologías de información y comunicación;

Incubación – Promueve el crecimiento y desarrollo de proyectos vinculados al diseño, turismo e industrias culturales; hasta la fecha, CMD ha incubado 25 empresas.

habilidades tradicionales y en garantizar la diversidad cultural; por lo tanto podría ser un modo ideal para valorizar, desarrollar y fomentar la diversidad cultural local. El valor agregado de los productos artesanales se debe a que son un espejo de creatividad, cultura y patrimonio de los artesanos.¹⁷ Sin embargo, queda mucho

En República Dominicana, desde 1982, la Escuela de Diseño de Altos de Chavón (ver Recuadro 6) ha entrenado diseñadores gráficos para los mercados de trabajo locales e internacionales. Los estudiantes que se gradúan de la escuela encuentran trabajos en el sector editorial, revistas, publicidad y diseño, o en firmas de diseño gráfico. Habitualmente la calidad de los productos de diseño es buena, lo que significa que no hay necesidad de ir a buscar talento fuera del país

¹⁷Departamento de Industria y Comercio de África del Sur, “*Cultural Sector Technology Development Trends*” <<http://www.thedti.gov.za/downloads/developmenttrends/culturalsectortourismsectorTechnologydevelopmenttrends.pdf>> accedido en septiembre 2007.

Recuadro 6. Escuela de Diseño de Altos de Chavón

Desde 1982, la escuela ha estado afiliada con la Escuela de Diseño de la Universidad de Parsons ubicada en la ciudad de Nueva York que reconoce los títulos obtenidos en Altos de Chavón. Otras universidades afiliadas están en Japón, Corea y Francia. Estos convenios significan que, luego de estudiar por dos años en Altos de Chavón, los estudiantes pueden entrar al mercado de trabajo o bien continuar sus estudios en una de las escuelas afiliadas. La Escuela de Diseño de Parsons también tiene un programa específico para estudiantes dominicanos. Del total de 1.100 estudiantes graduados de Altos de Chavón, el 20 por ciento siguieron estudiando en Parsons. Recientemente, la escuela ha entrado también en un nuevo convenio con una universidad mexicana. En particular, la ventaja de este convenio es que, para los estudiantes dominicanos, México es más asequible que la ciudad de Nueva York. Por ejemplo, de 18 estudiantes graduados en el 2005, seis de ellos continuaron sus estudios en la universidad mexicana, mientras que todos los otros encontraron empleo.

La escuela parece tener buenas conexiones con empresas locales. Los estudiantes que se gradúan en diseño gráfico generalmente logran trabajar para revistas, publicidad y diseño o firmas gráficas. Por ejemplo, el 80 por ciento de los empleados en una empresa de diseños gráficos de República Dominicana son graduados de Altos de Chavón. Adicionalmente, muchas compañías publicitarias reclutan activamente profesionales de la escuela. El taller de serigrafía de la escuela también provee servicios a empresas extranjeras, incluyendo una empresa de Puerto Rico que ha estado imprimiendo tarjetas allí durante cinco años. En otros casos, las empresas le piden a la escuela que les provea algunos servicios utilizando la mano de obra de los estudiantes. Por ejemplo, una firma productora de tejas le pidió a la escuela que desarrollara una nueva línea de producto y el proyecto fue ejecutado por estudiantes de bellas artes. Otro ejemplo es el diseño de un nuevo logo para un hotel, por estudiantes gráficos. Además los estudiantes de moda encuentran fácilmente trabajo en las Zonas Francas (Zonas de Libre Comercio), en las muchas fábricas de prendas, como auditores de control de calidad o como desarrolladores de producto.

En cuanto a las artes escénicas, importa notar que en este sector el trabajador no es un factor de producción sino que es, de hecho, el producto mismo. No hay ningún proceso complejo entre la materia prima y el producto final. Debido a esta particular característica, hay algunas consecuencias importantes para la economía del sector. A diferencia de otras industrias, las artes escénicas no pueden aumentar su productividad para compensar un aumento en los costos. Por la tendencia general del mercado, las artes escénicas son un sector con costos crecientes y baja demanda lo que, en la mayoría de los casos, significa que no hay suficientes beneficios para cubrir esos costos. Para apoyar a las artes

escénicas, hay programas específicos a nivel nacional e internacional, tales como IBERESCENA, programa para teatro (ver Recuadro 7) que sigue el patrón del programa IBERMEDIA del sector audiovisual.

La promoción de las artes visuales y escénicas puede impactar sustancialmente mitigando la pobreza al apoyar la preservación de las actividades culturales tales como la manufactura de artesanía, danza y música. La participación en actividades culturales ya sea danza, teatro, música o artesanía, crea autoestima y confianza y contribuye a construir una fuerte identidad, la que es importante no sólo para el crecimiento

Recuadro 7. IBERESCENA

IBERESCENA es un proyecto multilateral de cooperación técnica y financiera diseñado para fomentar el desarrollo del teatro y de la danza contemporáneos en la región iberoamericana. El programa apunta a crear y consolidar una red de teatro y de danza en sus estados miembros, en los países hispano parlantes, a través de becas, subsidios y otros incentivos. Para desarrollar las actividades del programa se estableció un fondo financiero multilateral de un millón de dólares. La contribución mínima para los países miembros es de US\$ 75.000. IBERESCENA está especialmente diseñada para complementar las acciones de artistas, gerentes y organizaciones de artes escénicas. Los países participantes son: Argentina, Colombia, Chile, España, México, República Dominicana y Venezuela.

individual sino también para una inserción productiva dentro de la sociedad. Más aún, las relaciones de género pueden ser tratadas también en este sector ya que muchos artistas, productores y actores son mujeres, aunque pocas mujeres manejan o son propietarias de asociaciones. Finalmente, una producción que enfatice la calidad y las características únicas, a través de diseño y artesanía locales bien desarrollados tiene una gran probabilidad de diferenciarse de otros productos y aumentar su competitividad internacionalmente.

Turismo Cultural

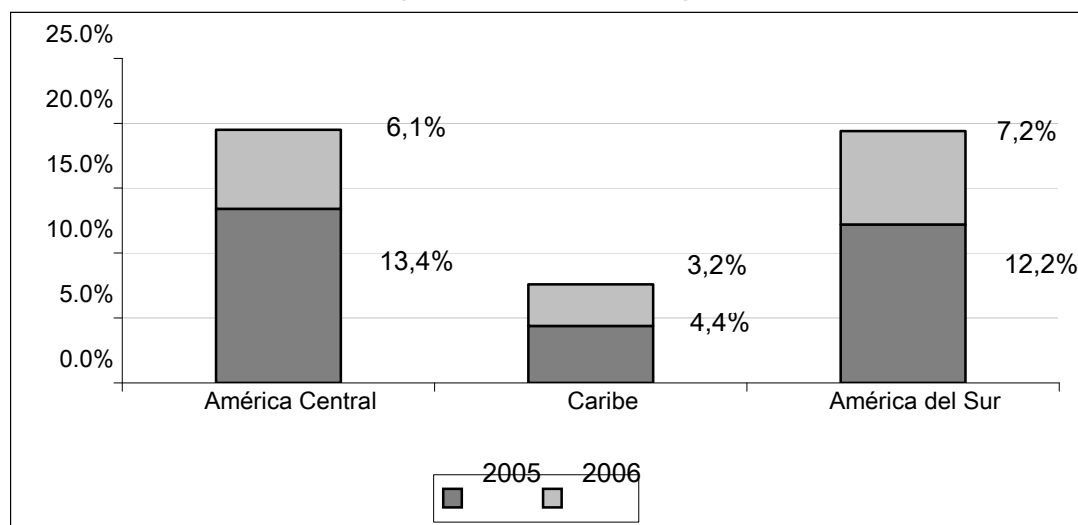
El turismo se ha transformado en una de las industrias globalmente más importantes, ubicándose delante de la producción de automóviles y químicos y teniendo un papel cada vez más significativo en el mercado internacional. En 2006 hubo 36 millones más de turistas en todo el mundo que en 2005 (tres millones más sólo en las Américas).¹⁸ En los últimos dos años, los países de LAC han mostrado un importante crecimiento en visitantes de turismo internacional. De acuerdo a

la UNWTO (2006), tanto en 2005 como en 2006 el mercado de turismo internacional en la región creció significativamente, especialmente en América Central (ver Figura 3).

Esta tendencia está siendo alimentada por el proceso de globalización y por la tecnología, a través de la proliferación de servicios en línea y herramientas que hacen más fácil a los viajeros elegir sus destinos y personalizar los itinerarios de acuerdo a sus intereses. A este respecto, las dos tendencias siguientes dominan actualmente el mercado del turismo:

- Turismo de masas que está hecho a medida de los intereses del consumidor individual y no está relacionado con las características únicas del destino; este tipo de turismo toma en cuenta tanto los deportes como el viaje de placer así como paquetes de viaje estandarizados y con todo incluido; y
- Turismo cultural, caracterizado por una cantidad en aumento de viajeros que tienen al patrimonio cultural y a otras actividades culturales como una de las principales razones para viajar.

Figura 3. Crecimiento Anual del Turismo Internacional en LAC (volumen de turistas)



Fuente: Elaboración de los autores sobre datos de UNWTO.

¹⁸ Fuente: <http://www.world-tourism.org> (accedido en marzo, 2007).

El turismo cultural incluye turismo en áreas urbanas, especialmente ciudades históricas o grandes, con particular énfasis en monumentos, arquitectura e instalaciones culturales como teatros, museos y galerías. Este tipo de turismo también cubre áreas rurales e incluye naturaleza y ecoturismo. El auge del turismo cultural puede ser interpretado como un resultado de la globalización moderna en la cual el viaje internacional y el descubrimiento cultural se han vuelto parte de los patrones de consumo de grandes partes del mundo occidental. Al mismo tiempo, el turismo cultural es alimentado en gran parte por el turismo interno, lo que demuestra una creciente conciencia, de parte del pueblo, de su patrimonio autóctono.

En LAC, el turismo cultural es una fuente cada vez más importante de ingresos para las poblaciones locales y los gobiernos. De hecho, los países de LAC ofrecen a los turistas una variedad de atracciones culturales. Sitios arqueológicos, ciudades coloniales y escenarios naturales se cuentan entre los primeros recursos que sustentan el desarrollo del sector. Desafortunadamente, no es fácil conseguir datos específicos sobre la contribución del turismo cultural al mercado y al nivel de empleo. Sin embargo, hay datos disponibles sobre la contribución del sector turismo al PIB en LAC (incluyendo turismo de masas y turismo cultural). En México, en 1998, la contribución del turismo al PIB fue alrededor del 8 por ciento (Piedras, 2004). En Argentina, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), en 2006 el turismo internacional, especialmente el turismo cultural, fue la tercera fuente de ingresos para el país. Por otro lado, hay países como los del Caribe, donde el turismo

representa una de las actividades económicas más importantes (llegando al 34,1 por ciento del PIB en las Bahamas y el 29,2 en Barbados), lo que en muchos casos se traduce en complejos hoteleros orientados al turismo de masas. La relevancia económica del turismo cultural está también relacionada al hecho de que los turistas culturales gastan sustancialmente más que los turistas “estándar”. Adicionalmente, el turismo también crea empleo directo y contribuye con otros sectores indirectamente relacionados con él.

Dada su contribución económica, el turismo puede ser visto como un instrumento para aliviar la pobreza y empujar el desarrollo socio-económico. Sin embargo, hay una falta de diálogo entre las instituciones, especialmente entre los sectores de turismo y de cultura. Más aún, el turismo a menudo fracasa en el establecimiento de vínculos exitosos con la economía local, especialmente teniendo en cuenta que en algunos países (como en los del Caribe), hay principalmente complejos hoteleros orientados al turismo de masas que dependen en gran parte de las importaciones. Por otra parte, en algunos países, se han desarrollado estrategias públicas para el turismo cultural; estas estrategias enfatizan la vinculación con la oferta típica local, tal como el programa de “Estrategia de Marca País” en Argentina (ver Recuadro 8). En general, es necesario buscar estrategias que apunten a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no sólo como motor económico, sino también como un medio importante de preservar y promocionar el patrimonio cultural y natural.

Recuadro 8. Estrategia de Marca País

El proyecto, conocido como “Marca Argentina”, fue iniciado en 2004 por la Presidencia de la Nación y el Ministerio de Turismo en colaboración con otros organismos públicos y numerosas instituciones privadas. Marca Argentina fue creada para introducir en el mercado productos que puedan ser claramente asociados con Argentina. El proyecto provee un sistema de reconocimiento visual identificando gráficamente los productos argentinos y apunta a establecer una marca simbolizando la identidad nacional. La marca es también útil en términos de identificación de productos locales auténticos y al mismo tiempo es una manera fácil de vincular productos a la calidad.

Deportes

El sector deportes tiene un papel significativo en las sociedades modernas; de hecho, en algunos países de LAC es mucho más que un sector, es, más bien, una pasión nacional. Ese es el caso del béisbol y del críquet en el Caribe y del fútbol en Brasil y Argentina.

Los impactos económicos del sector deportes son múltiples, aunque no medidos. Este sector involucra a otros sectores de las industrias culturales (por ejemplo, los sectores audiovisual, fonográfico y editorial a través de la transmisión de las competencias deportivas por televisión y radio, reportajes periodísticos y noticias diarias y semanales). El sector de deportes también tiene una función de cohesión social y puede ayudar a distraer a la gente de las

frustraciones socioeconómicas, facilitar la integración social y cultural y también ayudar a reducir las distancias sociales y de género. Más aún, los clubes deportivos tienen el potencial de ejercer amplias funciones socioculturales, incluyendo liderazgo, participación, desarrollo de habilidades, provisión de un centro comunal, promoción de la salud, redes sociales e identidad comunitaria.

Finalmente, en la esfera cultural, los deportes pueden ser tanto una expresión de características culturales nacionales o regionales como una fuente de creatividad cultural. Por ejemplo, se ha argumentado que el estilo con el que los brasileños juegan al fútbol es ilustrativo de otros atributos del carácter brasileño (Zurcher y Meadow, 1967).

PARTE III. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES

A pesar de las características únicas que tiene cada sector, todos comparten desafíos similares. Esta sección trata estos desafíos como oportunidades para futura intervención de los gobiernos, del sector privado y de las instituciones financieras multilaterales de desarrollo. Antes de tratar dichos desafíos/oportunidades, debe resaltarse una observación general: las industrias culturales cruzan la frontera entre cultura y economía, creando una necesidad de diálogo entre los actores culturales y económicos. En muchos países en desarrollo, la importancia de las industrias culturales y, en sentido más amplio, la importancia del ámbito cultural, es a menudo menospreciada por los “policymakers” locales. La baja categorización de las industrias culturales ha resultado en una limitada coordinación de las políticas de los gobiernos locales y nacionales, especialmente entre los departamentos de cultura y desarrollo económico. Estos departamentos tienen en muchos casos agendas contradictorias lo que resulta en políticas incoherentes para el sector. Además de la falta de coordinación de políticas, estos dos grupos de actores se ven entre sí como pertenecientes a áreas de interés completamente diferentes en términos de su visión, valores y objetivos (Moneta, 2000). Por un lado, muchos economistas no ven a la cultura como un recurso que pueda fomentar el desarrollo económico, mientras que por el otro, los actores del área cultural no reconocen la dimensión económica de sus actividades y, consecuentemente, dejan de aprovechar las oportunidades económicas. Para fomentar una mayor competitividad de las industrias culturales, se necesita establecer vínculos entre economistas, funcionarios públicos, empresarios, banqueros y sus contrapartes en el sector cultural. Teniendo presente este supuesto, la presente sección trata sobre los desafíos específicos comunes a todos los sectores de las industrias culturales y ofrece posibles soluciones para la intervención.

Políticas públicas y el rol del estado

Hay una necesidad de nuevas políticas industriales y culturales dirigidas a las industrias culturales (Buquet, 2006). Primero, hay una desconexión entre la actual política del estado y las necesidades del sector porque tradicionalmente las políticas culturales se han concentrado en dar subsidios a las instituciones culturales. Las entidades públicas que son el objetivo del apoyo estatal, generalmente no están conectadas con empresarios comerciales y culturales, los que frecuentemente no buscan subsidios públicos. Segundo, las distorsiones del mercado crean la necesidad de la intervención estatal. Como muchas industrias culturales tienen grandes economías de escala, tienden hacia el oligopolio y, por lo tanto, actúan según prácticas abusivas e injustas. Efectivamente, grandes corporaciones multinacionales suelen dominar muchos mercados en todo el mundo y obstaculizan la competencia de bienes y servicios culturales que son producidos internamente o por terceros países. Estas condiciones justifican la intervención del estado para compensar las distorsiones del mercado y facilitar la distribución de productos culturales alternativos, promoviendo la producción nacional y la diversidad cultural. Tercero, las industrias culturales producen varios beneficios que no son totalmente recuperados por el mercado ni por la rentabilidad de las inversiones. Estas industrias contribuyen a educar y capacitar generaciones actuales y futuras, ayudando a construir la imagen de un país e incrementando su atractivo para los turistas, todo lo cual crea beneficios económicos en el mediano y largo plazo. Adicionalmente, muchas industrias culturales son sostenibles, respetuosas del medio ambiente y requieren poca inversión en nuevas infraestructuras.

Entre las políticas que se han aplicado con éxito en este sector están las facilitaciones fiscales, las reducciones de impuestos para la importación de insumos de producción, los subsidios directos o indirectos, las compras del estado (para asegurar la demanda de productos de las industrias culturales) y el crédito blando. Dichas políticas dirigen la inversión a este sector mediante el incremento de la rentabilidad de la inversión. Un ejemplo puede ser la industria editorial de Colombia. La ley nacional del libro (Ley no. 98, 1993) otorga dos décadas de beneficios fiscales para editores residentes en Colombia y garantiza que el 20 por ciento de su producción sea comprada por bibliotecas públicas. Al respecto, la legislación nacional ha estado entre los factores decisivos de la consolidación de esta industria, contribuyendo al crecimiento de las exportaciones de libros del país. De 2003 a 2004, el total de exportaciones de libros creció a una tasa de 18,7 por ciento, aumentando de US\$ 94,6 a US\$ 112,4 millones.¹⁹ Algunas de las medidas que se han tomado en Colombia podrían ser aplicadas a otros países de la región, tales como la adopción de una política nacional del libro, exenciones impositivas a los insumos, libre tránsito de negativos relacionados con publicaciones y procedimientos para alentar la importación de equipos para la industria gráfica (Moneta, 2000).

En otros casos, contrastando con políticas diseñadas para aumentar el retorno de la inversión, las políticas enfocadas a las industrias culturales apoyan producciones nacionales que no serían viables sin dicha asistencia. Este suele ser el caso de la industria cinematográfica. Por ejemplo, en Argentina el éxito de esta industria se debe al papel central que tiene el estado tanto en la producción como en la proyección de películas a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).²⁰ INCAA es

¹⁹ Sitio web de la Feria Internacional del Libro de Bogotá, accedido el Abril 2007.

²⁰ En 2005, según el Laboratorio de Industrias Culturales, Subsecretaría de la Nación, 65 películas fueron estrenadas en Argentina (en promedio, un residente argentino fue 0,96 veces al cine en 2005, mientras que el promedio para la ciudad de Buenos Aires fue de 3,94 veces). Por detalles adicionales,

una agencia del gobierno autárquica, lo que quiere decir que ella decide cómo usar sus recursos. El presupuesto de esta entidad proviene del gobierno nacional, de un porcentaje sobre los ingresos en taquilla (tanto de películas nacionales como extranjeras), de los derechos de televisión y de ingresos por el alquiler y la venta de videos. INCAA promueve la industria cinematográfica argentina mediante una variedad de mecanismos de financiación (principalmente subsidios y crédito blando) dirigidos a compañías argentinas productoras de películas.

Sin embargo, la intervención gubernamental no sólo se aplica a las industrias culturales de los países en desarrollo; efectivamente, varios países desarrollados han lanzado una cantidad de iniciativas para apoyar sus industrias culturales nacionales que, de otra manera, no serían rentables. En Canadá, por ejemplo, hay varias instituciones que dan apoyo (a nivel municipal, provincial y federal) a la industria cinematográfica nacional, incluyendo el National Film Board of Canada (Junta Nacional Cinematográfica de Canadá), Telefilm Canadá, el Department of Canadian Heritage (Departamento de Patrimonio Canadiense), la Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (Comisión Canadiense de Radio-Televisión y Telecomunicaciones) y el Canada Council for the Arts (Consejo para las Artes de Canadá). A través de instituciones financiadas por el gobierno, cuotas de pantalla, incentivos y subvenciones para la producción, la industria cinematográfica canadiense ha sido provista con los medios para crear una programación de alta calidad, que ha tenido como resultado la duplicación de la producción de películas durante la última década.

Esto es una evidencia de cómo los gobiernos pueden tener un rol importante también proveyendo marcos reguladores y legales efectivos para las industrias culturales, los que faltan en muchos países de LAC. En unos casos las regulaciones están caracterizadas por viejas

ver la sección del sector audiovisual en la Parte II de este documento.

leyes sin coordinación y que, por ende, se superponen en el tiempo. La confusión por el lado legislativo y regulador, junto con la naturaleza multisectorial de las industrias culturales, ha resultado en la creación de una plétora de agencias e instituciones que proveen una supervisión redundante del sector. Reglamentos e instituciones son también necesarios para combatir la piratería, la que ha crecido enormemente en los últimos años. En algunos países el comercio de productos ilegales excede al mercado legal, especialmente en los sectores caracterizados por la presencia de medios no tradicionales. Por ejemplo, en el 2000 la Federación Internacional de Industrias Fonográficas, la agencia global para combatir la piratería del sector, estimó que la porción de mercado de los productos pirateados en el sector fonográfico era del 90 por ciento en Paraguay, 75 por ciento en Brasil y 60 por ciento en México (Federación Internacional de Industrias Fonográficas, 2001, en Gauthier y Yúdice 2002). También en el sector editorial, la piratería es un problema grave. En 2001, la facturación anual de la industria editorial legal en América Latina y España se estimó en US\$ 5 mil millones, comparada con el mercado pirata de libros de US\$ 8 mil millones (Kuntz, 2001). Sin embargo, sería ingenuo presumir que un control efectivo de la piratería llevaría automáticamente a la

creación de negocios legítimos. Aparte de la pérdida económica, la piratería también significa respeto inadecuado de los productos culturales y, por ende, entorpece los esfuerzos para promover el patrimonio cultural local y la identidad cultural.

Finalmente, el sector público, junto con actores privados, podría dar pasos para mejorar la disponibilidad de datos confiables y precisos. Como se mencionó antes, dada la naturaleza de las industrias culturales, los datos sobre dichas industrias se encuentran en varios sectores de la economía. Dicha característica dificulta los esfuerzos para obtener una visión general fiel de las industrias culturales y para hacer comparaciones entre sus subsectores, así como con otros sectores económicos. A este respecto, se necesitan datos e indicadores económicos para identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades para el sector y para asignar mejor los recursos públicos y privados. La falta de datos e indicadores económicos tiene implicancias importantes para la política económica de las industrias culturales, porque sin dichos datos, los actores públicos y privados no pueden tener una idea clara del impacto que el sector genera sobre la economía general. Por lo tanto, siguen sin estar convencidos de su importancia y no le asignan una prioridad en la

Recuadro 9. Datos e Indicadores para las Industrias Culturales

Una cantidad creciente de gobiernos ha reconocido la importancia de las industrias culturales desarrollando políticas a nivel nacional y subregional para apoyar su crecimiento. Se reconoce ampliamente al UK por haber jugado un papel de vanguardia al diseñar estos modelos analíticos, a través del Departamento para la Cultura, Medios y Deportes del gobierno que ha producido los primeros Documentos de Mapeo de Industrias Creativas en 1998 y 2001, como parte de sus esfuerzos para revitalizar pueblos y ciudades deprimidos económicamente. En LAC el Convenio Andrés Bello (CAB), una institución regional basada en Bogotá y dedicada a la promoción de la cultura, ha publicado varios estudios pioneros sobre las dimensiones económicas de las industrias culturales en LAC. En conexión con su programa de economía y cultura, ha colaborado con los países miembros para mejorar sus sistemas de información económica para la cultura. Con el apoyo financiero del BID el CAB ha estado trabajando en una metodología para la implementación de cuentas satélite para la cultura. Dicha metodología también permitirá a los estadísticos definir la contribución de las industrias culturales a la economía (en términos de PIB, por ejemplo) mediante la implementación de mediciones culturales en los sistemas de cuentas nacionales y de estadísticas. El resultado va a ser la creación de un sistema de información sobre cultura. A tal fin, ha sido también desarrollado un manual, basándose en la experiencia y los esfuerzos del DANE y del Banco Central de Chile, los que han estado trabajando también en el desarrollo de cuentas satélite especiales para cultura.

agenda política. Siguiendo los ejemplos del Banco Central de Chile y del instituto estadístico de Colombia (DANE), los países de LAC deberían desarrollar cuentas satélite especiales para cultura (ver Recuadro 9). Además sería importante estructurar estas cuentas de manera que sean comparables para permitir un análisis regional.

Inversión Privada y Fuentes “Híbridas” de Financiamiento

Además de políticas públicas, también se necesita inversión privada. La cuestión clave que enfrentan los potenciales inversionistas en industrias culturales es el retorno sobre la inversión. Debido a las dificultades para evaluar las industrias culturales (de acuerdo a los indicadores tradicionales), no es fácil cuantificar el valor económico de estos sectores. Sin embargo, el análisis de la contribución de las industrias culturales al PIB y al nivel de empleo, ilustrado en este documento, resalta la importancia de estas industrias en las economías nacionales.

Un papel importante para el desarrollo de las industrias culturales, especialmente para los sectores convencionales, podría ser desempeñado por la inversión privada, por las empresas patrocinantes y por la publicidad. Otras formas significativas de financiación son intervenciones “híbridas”, inversión público-privada y coproducciones (p.ej. emprendimientos en los que los gobiernos o las

compañías proveen fondos semilla o capital inicial). El Recuadro 10 describe una iniciativa público-privada exitosa en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Otras fuentes de financiación incluyen donaciones, inversiones extranjeras (particularmente en acuerdos de “joint-venture” y coproducción) e inversión de grandes empresas comerciales a través de acuerdos de ingresos compartidos y avales de productos (especialmente en los sectores fonográfico y audiovisual). Por ejemplo, los recortes en la financiación pública y las tasas de producción en aumento han fomentado una mayor inversión privada, particularmente en Argentina, donde las estaciones locales de televisión tales como Telefé han invertido en producciones audiovisuales locales (Cunningham *et al.*, 2005).

En el contexto de esta discusión, se ha notado que el asesoramiento financiero y de empresa disponible está comúnmente basado en las necesidades de las grandes empresas y que, por el contrario, las industrias culturales están constituidas principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas (MPYME). Las MPYME en estos sectores suelen tener bajos niveles de inversión y carecen de capital para aumentar su producción. Al respecto, los empresarios culturales enfrentan dificultades significativas para asegurar la financiación en la cantidad y en el tiempo en que se necesita. Frecuentemente, las industrias culturales necesitan poco capital para iniciar sus actividades y requieren de capital de riesgo en etapas subsiguientes de sus

Recuadro 10. CREA

La Incubadora de Industrias Creativas y Empresas Culturales de Córdoba (CREA) es una iniciativa público-privada diseñada para promover y apoyar ideas con potencial empresarial en el campo de las industrias culturales. CREA provee asistencia técnica a firmas para desarrollar o iniciar sus negocios y hace investigación para explorar nuevos mercados. Los socios privados de CREA están concentrados en actividades comerciales no relacionadas con el campo cultural, lo que fue una decisión consciente de la Municipalidad de Córdoba apuntando a evitar conflictos de intereses y a desarrollar las industrias culturales como cualquier otro sector productivo. Actualmente, los socios principales de CREA incluyen: La Municipalidad de Córdoba, la Secretaría de Cultura de la Nación, el Instituto de Patrimonio Histórico y Urbano de la Universidad Nacional de Córdoba, la Agencia de Desarrollo Económico de Córdoba (ADEC), la Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y el Caribe, el British Council Argentina, Volkswagen Argentina, Metalúrgica Roma, Arcor y Telmex.

actividades; sin embargo, ambos tipos de financiación – el micro crédito inicial y el subsiguiente capital de riesgo – son difíciles de obtener para estas industrias. Adicionalmente, a causa de la naturaleza en muchos casos intangible de los productos culturales (especialmente de los servicios), los empresarios culturales enfrentan tremendas dificultades para acceder a las líneas de crédito convencionales porque carecen de las garantías y de los avales requeridos.

Coordinación entre sectores

La falta de coordinación entre los sectores de las industrias culturales presenta serios desafíos en tres niveles diferentes: i) entre instituciones públicas, ii) entre actores públicos y privados y iii) entre actores privados. Primero, aunque comúnmente múltiples instituciones participan en un sector específico, raramente coordinan sus esfuerzos. Por ejemplo, en el sector de artesanía en República Dominicana, la principal institución, CENADARTE, no participa en muchos proyectos que el Consejo Nacional de Competitividad ha implementado con los artesanos. Frecuentemente las instituciones, cuando son superpuestas y no coordinadas, no logran maximizar el impacto que cada una podría tener en su ámbito. En el sector fonográfico argentino, las tres sociedades colectivas que manejan los derechos de autor y las regalías, son otro ejemplo de falta de coordinación.²¹ Estas sociedades raramente trabajan juntas; por el contrario, a menudo discrepan en temas relevantes, lo que resulta en procesos complicados y lentos para la toma de decisiones. Segundo, la comunicación es también extremadamente importante entre los diferentes sectores de las industrias culturales. Como se dijo antes, las industrias culturales

²¹ Una sociedad colectiva es una organización que representa a un grupo de titulares de derecho. Esto facilita cobrar y distribuir regalías y aranceles. Las tres sociedades colectivas argentinas corresponden a los tres tipos de derechos de autor que existen en el país: derechos de publicación, derechos de cantantes/actores y derechos de productores fonográficos.

tienden a estar interconectadas entre sí y a intercambiar servicios. Como estos sectores están interrelacionados, el éxito o fracaso de un sector inevitablemente afectará a los otros. Por lo tanto, es imperativo que los principales actores involucrados en cada sector se comuniquen entre ellos y coordinen sus políticas. En este estudio, la importancia de la coordinación estaba particularmente clara en el caso de los sectores de artesanía y de turismo en República Dominicana, donde los productores locales generalmente no son parte formal del sector turismo y, por lo tanto, no pueden aprovechar las oportunidades ofrecidas por el aparato turístico para incrementar las ventas y crecer como sector.²² Además, la fragmentación del sector privado es un rasgo común de muchas industrias culturales en LAC. En último lugar, si por un lado las MPYME y los emprendedores son responsables de la mayor parte de la producción, al mismo tiempo existe una profunda desarticulación que raramente permite a los actores juntarse en asociaciones. De esta manera, la fragmentación excesiva y la falta de asociacionismo son un obstáculo serio para el crecimiento del sector. Para encarar esta situación, una mejor integración del sector privado ayudaría al gobierno a facilitar el diseño de políticas.

Distribución de productos

Para muchas industrias culturales, la distribución es un desafío más grande que la producción. En muchos casos, los empresarios culturales logran producir fácilmente porque las nuevas tecnologías han minimizado las barreras de entrada (tal como en el sector discográfico, donde las tecnologías digitales han hecho extremadamente fácil al artista producir un álbum), o porque hay medidas de apoyo disponibles (tal como en la industria cinematográfica, donde fondos nacionales o internacionales apoyan la producción). Sin embargo, una vez producidos, estos productos enfrentan enormes dificultades para llegar al mercado. Por ejemplo, a pesar de la gran

²² Ver capítulo sobre Artes Visuales y Escénicas en la Parte II de este documento.

cantidad de productores de artesanía y el tamaño del mercado, en República Dominicana los artesanos locales experimentan serias dificultades distribuyendo sus productos.²³ El problema se concretiza en el hecho de que el principal canal de comercialización de los productos artesanales es a través del turismo que, en República Dominicana, está orientado en su mayoría a complejos hoteleros aislados de los centros donde se concentra la población local. Además este tipo de turismo se interesa en bienes que son mayormente producidos en masa y generalmente importados y no establece vínculo alguno con los productores artesanales locales que así son dejados afuera de la red de negocios.

El problema de distribución principal es la presencia de grandes compañías multinacionales que se quedan con la parte más grande del mercado con sus capacidades de comercialización masiva y global. Adicionalmente, las políticas en el sector se han concentrado por muchos años en la producción de estos bienes y servicios y en su subsidio, sin

pensar realmente en el mercado. La combinación de estos dos factores ha resultado en una distribución inadecuada de los productos culturales de LAC. Esto es particularmente importante considerando que los mercados nacionales de la región son a menudo pequeños y con bajos niveles de poder adquisitivo. Consecuentemente, los mercados internos no garantizan una suficiente demanda para los bienes y servicios de las industrias culturales locales. Por estas razones, las estrategias de mercadeo y distribución tienen un papel crucial en el sector y se pueden aprender muchas lecciones de algunas prácticas existentes, más o menos exitosas. Por ejemplo, el gobierno francés financia una agencia cuya misión es apoyar la distribución de películas francesas en el extranjero. Esta asociación – que reúne cerca de 500 miembros, incluyendo productores de largo y cortometrajes, agentes de ventas, directores y actores – acompaña cada etapa de la distribución de una película francesa en el extranjero, asegurando que tengan suficiente visibilidad internacional(ver Recuadro 11).

Recuadro 11. Unifrance: Promoviendo el Cine Francés en el Mundo*

La asociación Unifrance opera bajo la supervisión directa del CNC (*Centre National de la Cinématographie - Centro Nacional de la Cinematografía*), organismo gubernamental dependiente del Ministerio de Cultura y responsable de las políticas para el cine francés. El presupuesto de la asociación se compone de fondos del CNC, de un subsidio del Ministerio de Relaciones Exteriores (apuntando a proyectos conjuntos a través de sus oficinas diplomáticas alrededor del mundo) y de ingresos generados por la propia Unifrance.

Unifrance destaca todas las películas francesas actuales, incluso aquellas en producción, en su sitio web y en su boletín informativo, que tiene una distribución de 5.000 copias en todo el mundo. La asociación también participa en los principales festivales y mercados cinematográficos internacionales. Durante estos eventos asiste a las delegaciones artísticas y ofrece a los profesionales franceses acceso a escenarios e instalaciones promocionales y de mercadeo. En conjunto con el CNC, Unifrance patrocina actividades con el fin de comercializar, distribuir y maximizar la visibilidad de las películas francesas en los mercados mundiales. La asociación también trabaja estrechamente con productores franceses y agentes de ventas en el mercadeo de películas en el extranjero y provee apoyo y respaldo financiero a distribuidores extranjeros en el período precedente el estreno de películas francesas facilitando, entre otros, relaciones con la prensa, proveyendo subsidios para copias de películas, subtítulo y doblaje y asistencia para ampliar las pautas de estreno para las películas.

* Fuente: www.unifrance.org consultado en marzo 2007.

²³ Según CENADARTE, en 2006 había aproximadamente 10.000 productores artesanales.

Recuadro 12. Arepa 3000

El grupo Latin World Entertainment (LWE) es una discográfica venezolana independiente que se concentra principalmente en la producción y que por otro lado tiene una capacidad de distribución limitada. Cuando una discográfica americana independiente (Luaka Bop) comenzó a buscar un distribuidor para *Arepa 3000*, el segundo álbum de la banda venezolana de fusión, *Amigos Invisibles*, el propietario de LWE decidió ofrecer sus servicios. Luego de que las negociaciones entre Luaka Bop y EMI fracasaron, él “cortejó” al sello independiente americano y, a través de un compromiso de comprar una gran cantidad de CD, obtuvo un acuerdo exclusivo de distribución del disco. Al mismo tiempo, tenía conocimiento del próximo lanzamiento de un nuevo producto de teléfono celular prepago de Movilnet, uno de los más grandes operadores de teléfonos móviles en Venezuela. Dándose cuenta de que este producto y *Arepa 3000* apuntaban a la misma audiencia de jóvenes, se le ocurrió la idea de juntar como paquete el disco con el teléfono prepago, garantizando una distribución efectiva y también la venta legal del álbum. Por lo tanto, Movilnet compró 80.000 unidades, lo que permitió a LWE asegurar la compra de una gran cantidad de copias encima de los cálculos originales de Luaka. Además, se lanzó una campaña en los medios, incluyendo anuncios de televisión y radio.

Sin embargo, aún con apoyo del gobierno, no hay garantía de éxito. Un ejemplo lo da la experiencia alemana, con un fracaso en el intento de apoyar, desde el estado, a la industria cinematográfica. A pesar de tener uno de los subsidios más altos de Europa para la distribución de películas en salas, totalizando US\$ 150 millones por año, las películas alemanas no han tenido éxito en capturar grandes audiencias tanto internamente como en el extranjero. Es más, las películas alemanas generan sólo el 7 por ciento de los ingresos de taquilla del mercado interno (Getino, 1998). En general, hay evidencia de que los subsidios para la distribución de películas pueden, en algunos casos, tener un efecto perverso en cuanto las películas subsidiadas no logran atraer audiencias o ni siquiera llegan a ser exhibidas en las salas de cine. (Fuenzalida, 2000).

En contraste con el ejemplo alemán, un caso exitoso de una estrategia de distribución innovadora es el de una discográfica independiente venezolana, Latin World Entertainment Group (LWE). Esta compañía logró obtener los derechos exclusivos de distribución del álbum *Arepa 3000* y aseguró un mercado para el álbum ligando su distribución con la de un teléfono celular prepago (ver Recuadro 12).

Integración de mercados regionales

Para poder aumentar la competitividad de las industrias culturales en LAC, es necesario fomentar la integración y la cooperación regional. Para competir con grandes compañías internacionales (especialmente en los sectores fonográfico y audiovisual) y superar las limitaciones de los mercados internos, tanto en términos de tamaño como de poder adquisitivo, es crucial para las industrias culturales de LAC expandirse adentro de un mercado regional. Las iniciativas regionales entre países vecinos (en el marco del MERCOSUR o del CARICOM, por ejemplo) deben ser apoyadas para promover colaboración y, quizás, también la creación de un sello o una marca regional (o sub-regional). Uno de los pocos ejemplos de cooperación sub-regional lo dan cuatro países caribeños (Jamaica, Barbados, Trinidad y Tobago y Santa Lucía) cuyas sociedades colectivas de autores se han unido bajo el paraguas del Caribbean Copyright Link (CCL – Enlace de los Derechos de Autor del Caribe). CCL actúa como un centro de servicios compartido para las sociedades, permitiéndoles unificar sus recursos para reducir costos, racionalizar y aumentar la cantidad de operaciones de sus miembros.²⁴ Aunque es

²⁴ Cada miembro de CCL se centra en tareas típicas de sociedades de autor, tales como membresías, adquisición de derechos, licenciamiento, control, cobranza y distribución. Cada sociedad envía sus

todavía una institución naciente, se pueden ver algunos resultados de esta colaboración, con mejoras significativas por ejemplo en temas de licencias, cobro de regalías y distribución. Sin embargo, aparte de esta experiencia, la colaboración regional y sub-regional es todavía limitada. A este respecto, LAC puede extraer lecciones de la experiencia de la UE. Por ejemplo, en el caso del cine una variedad de medidas de asistencia y promoción implementadas dentro de la UE ha parcialmente ayudado a controlar el dominio de las compañías multinacionales en la industria cinematográfica. Entre estas iniciativas, la UE ha implementado un programa llamado MEDIA Plus que comenzó a operar en enero de 2001 con el objetivo de fortalecer la competitividad de la industria audiovisual europea (ver Recuadro 13).

beneficios económicos que resultan del comercio internacional. Por esta razón, las industrias culturales han sido tradicionalmente vistas como un tema delicado en los acuerdos de libre comercio. En la mayoría de los casos, el comercio en estas industrias está regulado por tratados bilaterales, o bien está totalmente excluido.

Un cambio importante para los asuntos culturales dentro de la OMC (Organización Mundial del Comercio) ocurrió durante la Ronda Uruguay, que se llevó a cabo entre septiembre de 1986 y abril de 1994, cuando el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios - AGCS (GATS, por su sigla en inglés) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio - ADPIC (TRIPS, por su sigla en inglés) fueron

Recuadro 13. MEDIA Plus

El programa tiene un presupuesto de 400 millones de euros y provee apoyo tanto en la pre- como en la post-producción. MEDIA Plus co-financia iniciativas de capacitación para profesionales de la industria audiovisual, el desarrollo de proyectos de producción (largometrajes, dramas de televisión, documentales, animación y nuevos medios) y la distribución y promoción de productos audiovisuales europeos y de festivales cinematográficos. Este programa también patrocina, junto con otras organizaciones, la EFP (European Film Promotion, en inglés – Promoción de Películas Europeas) para promover y mercadear el cine europeo en todo el mundo. La EFP, que fue establecida en 1997 y reúne 27 organizaciones nacionales de exportación y promoción de 28 países, provee un ejemplo interesante de un esfuerzo regional dirigido a: i) aumentar las oportunidades competitivas en el mercado internacional; ii) mejorar las posibilidades de distribución; y iii) contribuir a la apertura de nuevos mercados.

Comercio Internacional

Otro tema transversal identificado en el estudio es el tratamiento de las industrias culturales en los reglamentos de comercio exterior. Por un lado, la liberalización del comercio puede afectar adversamente a la producción local de industrias culturales mientras que, por otro lado, una protección excesiva puede limitar los

datos de documentación y desempeño concernientes a obras locales a CCL, que mantiene una base de datos central. La base de datos maneja la distribución de regalías, controla y mantiene los estándares de la Mancomunidad de Estados Independientes (CIS, por su sigla en inglés) de datos y exporta los datos regionales al mundo.

adoptados. Otro instrumento de la OMC concerniente al comercio internacional de las industrias culturales es el Comité de Medidas en Materia de Inversiones Relacionadas con el Comercio (TRIMS, por su sigla en inglés). La Tabla 10 resume las principales herramientas de la OMC que afectan a las industrias culturales.

Durante las negociaciones finales de la Ronda Uruguay, algunos países manifestaron preocupación porque los principios de la OMC concernientes a los bienes y servicios (incluyendo los productos protegidos por derechos de autor) pudieran resultar en una

Tabla 10. Instrumentos de la Organización Mundial del Comercio

<p>GATS - AGCS Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cubre todos los servicios comercializados internacionalmente. - Es el primer acuerdo multilateral que incluye servicios culturales. - No obliga a los miembros de la OMC a abrir todas sus industrias de servicios a socios extranjeros.
<p>TRIPS - ADPIC Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pone los derechos de propiedad intelectual bajo la reglas comunes internacionales del GATT/OMC. - Requiere que los miembros de la OMC adhieran a estándares mínimos de protección de los derechos de propiedad intelectual. - Obliga a los países a otorgar períodos mínimos de protección para las obras registradas. - Obliga a los países a luchar contra la reproducción no autorizada (piratería).
<p>TRIMS Medidas en Materia de Inversiones Relacionadas con el Comercio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se aplica sólo a medidas que afecten el comercio de bienes y que discriminen contra extranjeros o productos extranjeros.

pérdida de especificidad cultural a favor de la producción en masa de bienes y servicios estandarizados.²⁵ Para afrontar esta preocupación, los negociadores propusieron exenciones para preservar la producción nacional, garantizar las formas de expresiones culturales locales y evitar la estandarización de “gustos” y comportamientos. Desde entonces, este entendimiento ha sido conocido como la “excepción cultural”.

Entre los países que han desarrollado políticas especiales y exenciones, la UE ha rehusado liberalizar el sector audiovisual y los servicios relacionados con bibliotecas, archivos y museos. Además, la UE también decidió desarrollar políticas públicas regionales para apoyar al sector audiovisual, tales como cuotas de

²⁵ Esto es particularmente cierto para las reglas de la “Nación Más Favorecida” (NMF) y de tratamiento nacional. “Nación Más Favorecida” quiere decir que cada vez que un estado miembro otorgue mejores beneficios a un socio comercial en particular, tiene que dar el mismo “mejor” tratamiento a todos los otros miembros de la OMC. El principio de tratamiento nacional también quiere decir que los bienes importados y aquellos producidos localmente deberían ser tratados igualmente. Al respecto, el mismo tratamiento debería aplicarse a servicios extranjeros e internos, así como a marcas registradas extranjeras y locales, derechos de autor y patentes.

transmisión (televisión y radio), ayuda financiera (para la producción y distribución tal como el programa MEDIA Plus) y promoción de acuerdos regionales de coproducción.

Luego de la Ronda Uruguay, las industrias culturales comenzaron a experimentar crecientemente los desafíos resultantes de la competencia internacional. Dadas las dificultades que las industrias culturales enfrentan para ser competitivas en el mercado, la trigésima Conferencia General de la UNESCO reafirmó que la libre circulación de los bienes y servicios culturales no debería estar sujeta solamente a las reglas del mercado internacional. Además, los efectos de los sistemas multilaterales de comercio sobre los bienes y servicios culturales han llevado a consultas sobre la importancia de la diversidad cultural. Como resultado de dichas consultas, en 2005, 148 países firmaron la Convención de la UNESCO sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales que entró en vigencia en marzo de 2007. Esta convención es el instrumento más reciente creado para fomentar la promoción de la diversidad cultural y, al mismo tiempo, enfrentar los desafíos asociados con el comercio de bienes y servicios culturales. El artículo 1-h) de la Convención reafirma el derecho de los estados soberanos a “a conservar, adoptar y aplicar las

políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios”.

Incluso en los tratados comerciales regionales existentes en LAC, las industrias culturales son usualmente un tema delicado, reflejando las

tensiones creadas por el comercio global. En particular, hay una falta de consenso general que ha resultado en exenciones y acuerdos bilaterales para regular el comercio en las industrias culturales (ver Recuadro 14).

Recuadro 14. Las Industrias Culturales y los Acuerdos de Libre Comercio en LAC

MERCOSUR - Existen pocas referencias a las industrias culturales en la legislación del MERCOSUR. Una de ellas está en el acuerdo para crear condiciones favorables para las inversiones de uno de los países miembros en el territorio de otro país miembro, conocido como el *Protocolo de Colonia* (1994). Dado el flujo de productos audiovisuales de Argentina y Brasil hacia Paraguay y Uruguay, cada país estipuló un acuerdo bilateral específico para reglamentar el comercio de industrias culturales. En el *Protocolo de Colonia*, el artículo 2 del Anexo especifica las exenciones de cada país: Brasil excluyó sus industrias de radio, televisión y telecomunicaciones; Paraguay y Uruguay, ambos excluyeron sus sectores de radio, televisión, editorial y telecomunicaciones; y Argentina no hizo ninguna exención en el sector de comunicaciones.

Desde el principio, el enfoque central del MERCOSUR ha sido el desarrollo económico y, consecuentemente, durante las negociaciones originales que resultaron en el Tratado de Asunción, los temas culturales no fueron considerados. Más tarde, durante los años noventa, se planteó la preocupación de que un modelo de integración regional estrictamente económico y técnico-burocrático no rendiría los resultados esperados. Basándose en la experiencia de la UE, la que inicialmente también se limitó a la dimensión económica y luego se expandió para incluir a la cultura entre sus prioridades, se realizaron una serie de reuniones y seminarios gubernamentales e intergubernamentales, tanto privados como públicos, en las cuales se propuso que el tratado no estuviera limitado a acuerdos de comercio o actividades de gobierno. Como resultado, surgió la idea del *MERCOSUR Cultural*, que funciona sobre la base de acuerdos entre los ministerios de cultura de la región (Moisés, 2000).

El Protocolo de Integración Cultural, aprobado en 1996 en la ciudad de Fortaleza, Brasil, (CMC, 11/96), busca proporcionar el marco legal para la integración cultural dentro del bloque de comercio. Los temas principales del Protocolo son: i) la promoción de la cooperación y el intercambio entre instituciones gubernamentales y agentes culturales y ii) el enriquecimiento y difusión de la diversidad cultural y artística del MERCOSUR. Como en la legislación de la UE, este documento reconoce que “la cultura constituye un elemento primordial de los procesos de integración” y establece que “los Estados Partes se comprometen a promover la cooperación y el intercambio entre sus respectivas instituciones y agentes culturales” (Artículo 1), dando prioridad a aquellos emprendimientos que “expresen las tradiciones históricas, los valores comunes y las diversidades de los países miembros” (Artículo 2). Las iniciativas principales realizadas en el contexto del Protocolo de Integración Cultural fueron: i) un tratamiento aduanero especial para los bienes culturales (el así llamado “Sello Cultural del MERCOSUR”), que permite la libre circulación de bienes destinados para exhibición en eventos culturales (favoreciendo las exposiciones y las artes escénicas); ii) un programa de becas; iii) un programa de intercambio para jóvenes escritores; iv) exposiciones itinerantes de fotografías y de caricaturas; v) ediciones cofinanciadas de escritores de los cuatro socios; vi) la “Casa Cultural del MERCOSUR” en Colonia, Uruguay y vii) otras iniciativas relacionadas con la preservación del “patrimonio cultural común” (Galperin, 1999). En julio de 2006, Buenos Aires, Argentina, fue designada como la oficina central permanente del Sello Cultural del MERCOSUR.

NAFTA - TLC - Las industrias culturales fueron parcialmente dejadas fuera de este acuerdo debido a la falta de consenso entre los estados miembros sobre algunos de los aspectos relacionados con ellas. De hecho, las negociaciones relativas a las industrias audiovisuales en NAFTA resaltaron las agendas

diferentes de los socios comerciales. Por ejemplo, dada la agenda de proteccionismo cultural de Canadá, los productos de los EE.UU. no circulan fluidamente en Canadá (a diferencia de México), aunque el 80 por ciento de la población vive a menos de 150 Km de la frontera americana y no hay barreras idiomáticas (con la excepción de Québec). Por otro lado, cuando al jefe de la delegación de negociación de México para el NAFTA se le preguntó si su país temía que la inclusión de las industrias culturales en el acuerdo afectara la identidad nacional de su país, él contestó que el tema “tiene poca relevancia para México” y que, dado el patrimonio cultural de México, “no hay motivo para preocuparse” (citado en García-Canclini, 1996, traducción de los autores). Como resultado de estas agendas diferentes, se estableció un doble estándar dentro de NAFTA. El anexo 2106 establece que, entre los EE.UU. y Canadá, las industrias culturales están exceptuadas del acuerdo.

RD-CAFTA - Este es uno de los acuerdos comerciales más “abiertos”. En RD-CAFTA, todos los servicios han sido liberalizados, a menos que una ley existente ya protegiera un servicio en el momento en que se firmó el acuerdo. Como resultado, hay una lista de reserva en la que todos los sectores protegidos previamente están incluidos. Algunos sectores de las industrias culturales están reglamentados por capítulos o cláusulas específicos.

CARICOM – La Comunidad del Caribe (CARICOM - Caribbean Community and Common Market) fue establecida en 1973 por cuatro primeros signatarios: Barbados, Jamaica, Guyana y Trinidad y Tobago. Actualmente, CARICOM tiene 15 miembros plenos; Colombia, México, República Dominicana y Venezuela son miembros observadores. La UNESCO y CARICOM acuerdan cooperar a través de sus organismos apropiados y su cooperación se extiende a todos los asuntos que surjan en los ámbitos de educación, ciencia y cultura.

* El concepto de MERCOSUR (Mercado Común del Sur) comenzó en 1986 cuando Argentina y Brasil firmaron el Programa de Integración y Cooperación Económica (PICE). El proyecto fue expandido más tarde para incluir Uruguay y Paraguay y fue finalmente consolidado cuando los cuatro países firmaron el Tratado de Asunción el 26 de Marzo de 1991. Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú tienen actualmente el estado de miembros asociados mientras que México es un observador. Adicionalmente, Venezuela se convirtió en miembro pleno en 2006.

** El Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLC (conocido también por TLCAN o NAFTA por sus siglas en inglés - North American Free Trade Agreement) es un acuerdo de libre comercio entre México, los EE.UU. y Canadá, lanzado en enero de 1994 y representa el área de libre comercio más grande del mundo.

*** Originalmente, este acuerdo abarcaba a los EE.UU. y los países de América Central (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) y se le llamó CAFTA. En 2004 la República Dominicana se unió a las negociaciones y el acuerdo fue renombrado RD-CAFTA (Dominican Republic–Central America Free Trade Agreement).

Educación y capacitación

En todos los sectores, en general se nota un bajo nivel de capacidad de gestión, probablemente debido a que los empresarios culturales suelen ser artistas y todavía necesitan desarrollar una combinación de habilidades creativas y de negocios. Por ejemplo, en la industria cinematográfica en Chile, los directores ejercen también el rol de productores ejecutivos de sus propias películas, lo que normalmente impacta de manera negativa en el producto final. En general, los directores de películas necesitan concentrarse en los aspectos creativos del proyecto, mientras que los productores ejecutivos tienen que asegurar la viabilidad

económica de las películas, permitiendo así una confrontación entre los dos roles y un balance entre aspectos creativos y financieros. De lo contrario, cuando la misma persona ejerce los dos roles, el producto final puede ser seriamente comprometido por falta de este balance. Esta práctica se extiende más allá de la industria cinematográfica chilena y está extensamente presente en todo LAC. Por ejemplo, los productores de artesanía generalmente no saben la estructura de costos de sus productos y fijan sus precios de venta al público sin ninguna relación con los costos; como resultado, algunos precios son desproporcionados (ya sea demasiado altos o demasiado bajos) comparados con el valor real de los productos. Además, en

muchos casos las instituciones educativas no ofrecen capacitación en gestión y hay una falta de programas educativos enfocados al desarrollo de gerentes culturales.

Aunque en la región la capacitación en gestión puede ser deficitaria, los programas educativos y de capacitación enfocados a desarrollar habilidades técnicas y creativas son bastante adecuados. Efectivamente, hay muchas escuelas de calidad que ofrecen capacitación en los diversos sectores de las industrias culturales con buenos resultados. Es interesante notar que estos casos exitosos son todos impulsados por iniciativas privadas, así como la Escuela de Diseño de Altos de Chavón en República Dominicana y, en Argentina, la Universidad del Cine y la Escuela Gráfica de la Fundación Gutenberg. Por ejemplo, dicha fundación es una entidad privada, financiada principalmente por empresas, que provee capacitación técnica para la industria gráfica a través de cursos, seminarios y estudios a nivel secundario y terciario. Según algunos de los actores principales involucrados, la fundación provee un

medio para socializar el costo de la capacitación en la industria. La fundación está financiada por una combinación de actores: el gobierno proporciona una pequeña contribución, la Federación de Industrias Gráficas (FAIGA) contribuye con el 20 por ciento de los recursos totales y empresas individuales también pagan una cuota. Estas tres contribuciones cubren cerca del 80 por ciento de los costos totales. Finalmente, los estudiantes pagan una cuota mensual (US\$ 65 por mes) para completar el 20 por ciento restante.²⁶ El hecho de que la escuela esté financiada casi totalmente por el sector privado la hace particularmente receptiva a las necesidades de la industria. Además, los estudiantes pueden encontrar empleo muy fácilmente y los empresarios están satisfechos con su capacitación y preparación. En general, aún la capacitación en habilidades técnicas y creativas sea adecuada, un buen nivel de educación cultural y gerencial representa un factor clave para reconocer el valor y aprovechar el potencial de las industrias culturales en la región.

²⁶ A un tipo de cambio de 1 USD = 3,07 pesos argentinos (9/05/07).

ANEXO I. LISTA DE INSTITUCIONES DE LAC RELACIONADAS CON LAS INDUSTRIAS CULTURALES

País	Instituciones Publicas	Instituciones privadas	Universidades	Acuerdos de Libre Comercio
Argentina	Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Subsecretaría de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación Fondo Nacional de las Artes Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)	Cámara Argentina de Productores Artísticos y Culturales (CAPAC) Sociedad General de Autores y Compositores (SADAIC) Sociedad General de Autores de la Argentina (ARGENTORES) Cámara de Empresarios Culturales Cámara Argentina del Libro Sociedad Argentina de Músicos	Observatorio de Industrias Culturales de la Universidad de Buenos Aires Instituto Universitario Nacional de Arte (IUNA) Universidad del Cine	Miembro de Mercosur
Bahamas	Cultural Affairs Division, Ministry of Youth, Sports and Culture	National Cultural Foundation Bahamas Film and TV Commission Bimini Museum		Miembro de Caricom*
Barbados	Ministry of Education, Youth Affairs and Sports Government Information Service National Cultural Foundation (NCF) Corporate Affairs and Intellectual Property Office Culture Section – Prime Minister's Office	Barbados National Trust		Miembro de Caricom
Belice	Ministry of national Development, Investment and Culture Ministry of Tourism, Culture, Information and Broadcasting Institute of creative Arts Institute of Social and Cultural Research	Belize Arts Council	Lamanai Field Research Center	Miembro de Caricom

* Es un miembro de la Comunidad pero no del Mercado Común.

País	Instituciones Publicas	Instituciones privadas	Universidades	Acuerdos de Libre Comercio
Bolivia	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes Viceministerio de Cultura Comisión de Desarrollo Humano del Congreso Comité de Cultura	Sociedad Boliviana de Autores y Compositores de Música		Miembro asociado de Mercosur
Brasil	Ministerio da Cultura Agência Nacional do Cinema – ANCINE Cinemateca Brasileira Centro Técnico Audiovisual Funarte Fundação Nacional de Arte	Observatório Cultural de São Paulo Instituto Itau Cultural Instituto Pensarte FENAC - Federação Nacional da Cultura	Escola de Comunicação e Artes Universidade de São Paulo Fórum de Ciência e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) CiberIDEA Coordenação Interdisciplinar de Estudos Culturais (UFRJ) Programa Avançado de Cultura Contemporânea - PACC/UFRJ Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura - INDECS Núcleo de Estudos da Cultura (NECOIM) Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares (CEAM) Universidade de Brasília	Miembro de Mercosur
Chile	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART) Consejo Nacional de Televisión (CNTV)	Asociación de Cortometrajistas de Chile (ACORCH) Asociación de Directores y Guionistas de Chile (ADG) Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC) Asociación de Productores de Cine y TV (APCT) Fundación Chilena de las Imágenes en Movimiento Sindicato de Actores de Chile (SIDARTE) Sindicato de Técnicos Cinematográficos (SINTECI) Sociedad de Autores Nacionales de Teatro, Cine y Audiovisuales, ATN		Miembro asociado de Mercosur

País	Instituciones Publicas	Instituciones privadas	Universidades	Acuerdos de Libre Comercio
Chile		Sociedad de Gestión de los Creadores de Imagen Fija, CREAMAGEN Sociedad Chilena del Derecho de Autor		
Colombia	Ministerio de Cultura Sistema Nacional de Información Cultural Colombia (SINIC) Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales (Ministerio de la Cultura) Observatorio de Cultura Urbana del Instituto Distrital de Cultura y Turismo	Convenio Andres Bello British Council Colombia	Universidad Nacional de Colombia Facultad de Artes	Miembro asociado de Mercosur
Costa Rica	Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes Centro Nacional de la Cultura (CENAC)	INCORPORE Asociación EDUCARTE Asociación de Compositores y Autores Musicales, ACAM Cámara Costarricense del Libro Cámara Nacional de Radio, CANARA Asociación Costarricense de Profesionales de Turismo, ACOPROT Cámara Nacional de Turismo, CANATUR	Universidad Nacional Programa Identidad Cultural, Arte y Tecnología (ICAT)	Miembro de RD-CAFTA
Ecuador	Ministerio de Educación y Cultura Subsecretaría de Cultura de Ecuador Consejo Nacional de Cultura Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC)	Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE) Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)		Miembro asociado de Mercosur
El Salvador	Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) Dirección de Cultura del Ministerio de Relaciones Exteriores	Patronato Pro-Cultura de El Salvador Asociación Salvadoreña de Trabajadores del Arte y la Cultura ASTAC	Centro de investigación y documentación de las Artes – CEIDAR	Miembro de RD-CAFTA
Guatemala	Ministerio de Cultura y Deportes Aporte para la Descentralización Cultural – ADESCA Editorial Cultura Radio Faro Cultural	Asociación Guatemalteca de Autores y Compositores (AGAYC) Casa de Artes Nojib'sa Casa Comal		Miembro de RD-CAFTA

País	Instituciones Publicas	Instituciones privadas	Universidades	Acuerdos de Libre Comercio
Guyana	Ministry of Culture, Youth and Sports National Trust of Guyana Guyana Government Information Agency Ministry of Amerindian Affairs	Guyana and Caribbean Political and Cultural Center for Popular Education		Miembro de Caricom
Haití	Ministère de la Culture et de la Communication L'Institut de Sauvegarde du Patrimoine National	Fondation culture création	Fondation connaissance et liberté	Miembro de Caricom
Honduras	Secretaría de Estado en los Despachos de Cultura, Turismo y Deportes Asesoría de Asuntos Culturales Dirección General de Propiedad Intelectual de Honduras (DIGEPIH)	Asociación de Autores, Compositores, Intérpretes y Músicos de Honduras (AACIMH)		Miembro de RD-CAFTA
Jamaica	Ministry of Education, Youth and Culture, Division of Culture Jamaica Cultural Development Commission (Under the Ministry of Local Government and Community Development) Things Jamaican (Under the Ministry of Industry, Commerce and Technology). Jamaican Intellectual Property Rights Office JAMPRO Trade and investment facilitation agency Jamaica Film Commission The Jamaica National Heritage Trust	Jamaica National Building Society Foundation Bob Marley Foundation Jamaica Culture Alliance Jamaican Artist Assistance Association Wassi Art	The Edna Manley College of the Visual and Performing Arts (EMCVPA)	Miembro de Caricom
México	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) Under the coordination of CONACULTA: SIC (Sistema de Informacion Cultural) Centro Nacional de las ARTES (CENART) Cineteca Nacional Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)	Fideicomiso para la Cultura México/EE.UU. Fundación Televisa, A.C. Sociedad General de Escritores de México (SOGEM) Sociedad Mexicana de Directores y Realizadores de Obras Audiovisuales Sociedad de Autores y Compositores de Música (SACM)	Universidad nacional Autónoma de México UNAM Universidad Autónoma Metropolitana, México UAM	Miembro de Nafta Miembro observador de Mercosur

País	Instituciones Publicas	Instituciones privadas	Universidades	Acuerdos de Libre Comercio
México	<p>Sistema Nacional De Fomento Musical Centro de Capacitación Cinematográfica Centro Nacional de las Artes Coordinación de Patrimonio Cultural y Turismo Educal Libros y Arte Fondo Nacional para la Cultura y las Artes Instituto Nacional de Bellas Artes Radio Educación</p>	<p>Sociedad de Autores de Obras Visuales (SAOV) Sociedad Mexicana de Autores de las Artes Plásticas (SOMAAP) Sociedad Mexicana de Autores de Obras Fotográficas (SMAOF) Sociedad Mexicana de Coreógrafos (SOMECE) Sociedad Mexicana de Caricaturistas (SMC) Sociedad Mexicana de Historietistas (SOMEHI) Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales (SMFP) Asociación de Mujeres en el Cine y la Televisión, A.C. Asociación Nacional de Intérpretes (ANDI) Asociación Nacional de Actores (A.N.D.A.) Asociación Mexicana de Productores Independientes Asociación Mexicana de Gestores de Patrimonio Cultural (AMGPC) Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial Asociación de Libreros de México Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas Asociación Mexicana de Filmadoras (AMFI) Federación Mexicana de Cooperativas de Cine y Medios Audiovisuales Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (CeMPRO) Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE) Cámara Nacional de la Industria de la Radio y</p>		

País	Instituciones Publicas	Instituciones privadas	Universidades	Acuerdos de Libre Comercio
México		Televisión (CIRT) Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas (CANAGRAG) Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC) Comisión Nacional de Filmaciones		
Nicaragua	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Instituto Nicaragüense de Cultura dentro del Consejo Nacional de Cultura, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Fundación Mejía Godoy Asociación de Cantautores Nicaragüenses Asociación de Promotores de Cultura Unión Nacional de Artistas Plásticos de Nicaragua (UNAP)		Miembro de RD-CAFTA
Panamá	Instituto Nacional de Cultura INAC (que incluye Dirección del Patrimonio Histórico and Dirección Nacional de las Artes) El Portal del Estado Panameño Dirección municipal de Cultura y educación de Panamá Dirección General de Artesanías Nacionales de Panamá (Ministerio de Comercio e industrias de Panamá) Asociación Cultural Alterarte Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)	Asociación Nacional de Conciertos de Panamá Unión Nacional De Artistas de Panamá (UNAP) A.N.D.I.AP. Asociación Nacional de Intérpretes, Autores y Productores de Panamá Sociedad Panameña de Autores y Compositores		Miembro de Acuerdo de Promoción Comercial con los EE.UU.
Paraguay	Ministerio de Educación y Cultura Viceministerio de Cultura Servicio de Promoción Artesanal (Ministerio de Industria y Comercio) Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONDEC)	Fundación Cinemateca y Archivo Visual del Paraguay Fundación Arlequín Teatro Autores Paraguayos Asociados (APA)		Miembro de Mercosur
Perú	Instituto Nacional de Cultura (INC) Ministerio de Educación Unidad de Promoción Escolar de Cultura y Deporte	Asociación Peruana de Autores Y Compositores (APDAYC) Asociación Peruana de Artistas Visuales (APSAV)	Instituto de Investigación Universidad de San Martín de Porres	Miembro asociado de Mercosur

País	Instituciones Publicas	Instituciones privadas	Universidades	Acuerdos de Libre Comercio
Perú	Consejo Nacional de Danza del Perú Consejo Nacional de Cine del Perú- CONACINE Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú (INDECOPI)	Sociedad Peruana de Directores y Productores Cinematográficos Asociación de Cineastas del Perú Cámara Peruana del Libro Centro de Estudios, Investigación y Difusión de la Música Latinoamericana (PUCP)	Centro de Etnomusicología Andina del Instituto Riva Agüero	
Republica Dominicana	Secretaría de Estado de Cultura DINAC (Dirección Nacional de Cine) Oficina Nacional de Derecho de Autor Cinemateca Nacional CENADARTE ONAPI Comisión Permanente de la Feria del Libro		Escuela de Diseño Altos de Chavón	Miembro de RD-CAFTA
Suriname	Ministry of Education and Community Development Heritage Suriname		Academy of Arts and Culture	Miembro de Caricom
Trinidad y Tobago	Ministry of Community Development, Culture and Gender Affairs Office of the Prime Minister Sports and Culture Fund	Who's Who in Trinidad and Tobago Trinidad Arts Society National Drama Association of Trinidad and Tobago	University of West Indies at St. Augustine, TnT Center for Carnival and Festival Arts Institute of Caribbean Studies Institute of International Relations Department of Liberal Arts Trinidad and Tobago Cultural Association of the University of Miami	Miembro de Caricom
Uruguay	Ministerio de Educación y Cultura Dirección de Cultura Comisión del Patrimonio Cultural de la Nación de Uruguay Departamento de Artes Plásticas, Letras, Música, Teatro	Fundación Punta del Este Asociación de Autores del Uruguay (AGADU) Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video de Uruguay Sociedad Uruguaya de Actores	Programa de Políticas Culturales Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos (CEIL) Universidad de la República	Miembro de Mercosur

País	Instituciones Publicas	Instituciones privadas	Universidades	Acuerdos de Libre Comercio
Uruguay	Sistema Nacional de Información Cultural, Científica y Tecnológica Academia Nacional De Artes (MEC) SODRE: Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos	Sociedad Uruguay de Artistas Interpretes (SUDEI)		
Venezuela	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes Dirección General Sectorial de Museos y Artes Visuales Consejo Nacional de la Cultura Sistema nacional de Información Cultural (SINDAIC)	Centro Internacional de Investigaciones Museológicas y del Patrimonio Cultural FUNDEF: Fundación de Etnomusicología y Folklore (dentro del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas y sobre la tutela del CONAC) Fundación para la cultura urbana Fundavisual Latina Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN)	Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda Museology (museum studies) faculty	Miembro de Mercosur

ANEXO II. PROYECTOS DEL BID RELACIONADOS CON SECTORES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: 1997 -2007

País	Nombre Proyecto	Año	Numero Proyecto	Fondo	Departamento	Sector
Suporte Regional	Desarrollo Local e Industrias Culturales	2006	RS-T1226	Italian Cultural Heritage & S Dev.	SDS	Urban Development and Housing
	Clúster Turismo Sostenible como Estrategia de Desarrollo	2006	RG-T1228	Spanish Framework General Fund		Urban Development and Housing
	Desarrollo Local: Políticas y Herramientas de la Experiencia Italiana	2002	TC0210030	Italian Individual Consultant Fund		Urban Development and Housing
	Programa Mundo Maya	2003	TC0212036	Japanese Special Fund	RE2	Tourism
		2001	TC0110048	Korea Fund Technical Cooperation	RE2	Tourism
Desarrollo Turismo Misiones Jesuitas	2001	TC0106032	Spanish Fund for Consultants (ICEX)	RE1	Tourism	
Argentina	Consolidación del Enoturismo	2006	AR-M1018	MIF-Small Enterprise Dev. Facility	MIF	Tourism
	Apoyo Desarrollo Integrado Sector Turismo en Salta	2003	AR0292	Ordinary Capital	RE1	Tourism
Belice	Sector Turismo Arqueológico	2003	TC0303030	Fund for Special Operations	RE2	Tourism
		2002	TC0208019	Fund for Special Operations	RE2	Tourism
	Apoyo Facilidad Diseño Arqueológico	2000	TC0009017	Swiss Fund Consultants & Training	RE2	Tourism
Bolivia	Plan Maestro de Museos de Ciudad de La Paz	2006	BO-T1051	Fund for Belgian Consultants	Representation Bolivia	Urban Development and Housing
	Misiones Jesuíticas en la Chiquitania	2006	BO-M1022	MIF-Small Enterprise Dev. Facility	MIF	Tourism
	Adecuación Museográfica del Centro Cultural y Turístico del Convento Franciscano	2005	BO-T1032	Italian Cultural Heritage & S Dev.	Representation Bolivia	Urban Development and Housing
	Revitalización y Desarrollo Urbano de la Paz	2004	BO0216	Fund for Special Operations	RE1	Urban Development and Housing
		2002	BO0218	Fund for Special Operations	RE1	Urban Development and Housing
		2002	TC0210059	Fund for Special Operations		Urban Development and Housing
Programa Desarrollo Turístico Sostenible	2002	BO0174	Fund for Special Operations	RE1	Tourism	
Brasil	PROCIDADES	2006	BR-T1042	French Human Resources Contribution	RE1	Urban Development and Housing
		2005	BR-T1019	French Fund for Consulting Serv	RE1	Urban Development and Housing
		2004	BR-T1020	Portuguese Tech. Cooperation Fund	RE1	Urban Development and Housing
	Reconstrucción Sociocultural del Barrio "Gloria"	2005	BR-T1017	Portuguese Tech. Cooperation Fund	SDS	Urban Development and Housing

País	Nombre Proyecto	Año	Numero Proyecto	Fondo	Departamento	Sector
Brasil	Rehabilitación Centro de Sao Paulo Procentro	2003	BR0391	Ordinary Capital	RE1	Urban Development and Housing
	Desarrollo Urbano de Pará	2002	BR0357	Ordinary Capital	RE1	Urban Development and Housing
		2002	BR0374	Ordinary Capital		Urban Development and Housing
	Recuperación Patrimonio Cultural	1999	BR0261	Ordinary Capital		Urban Development and Housing
	Conservación Sitios Históricos-Cultural	1998	TC9712581	EEC Fund Technical Cooperation	RE1	Urban Development and Housing
	Programa para la Integración de Cultura y Turismo en Bahía	2006	BR-T1038	Italian Cultural Heritage & S Dev.	RE1/SDS	Tourism
	Plan Estratégico Desarrollo Turismo Estado Mina Gerais	2002	TC0112001	Portuguese Tech. Cooperation Fund	RE1	Tourism
Chile	Industrias Audiovisuales en Chile: Oportunidad de Desarrollo en Valparaiso	2007	CH-T1041	Italian Fund	MIF	Private Sector Development
	Programa de Fomento al Turismo en Chile	2007	CH-T1034	Spanish Framework General Fund	RE1	Tourism
	Desarrollo Turismo de Base Comunitaria- Chiloé y Palena	2003	CH0172	Ordinary Capital	RE1	Tourism
	Recuperación y Desarrollo Urbano de Valparaíso	2005	CH-L1004	Ordinary Capital		Urban Development and Housing
		2004	CH-L1010	Ordinary Capital		Urban Development and Housing
Apoyo a la Industria Audiovisual: articulación de la cadena y comercialización	2007	CH-M1020	MIF-Small Enterprise Dev. Facility	MIF	Private Sector Development	
Colombia	Revitalización del Centro de Bogotá	2005	CO-T1023	Italian Cultural Heritage & S Dev.	RE3/SDS	Urban Development and Housing
		2003	TC0301025	Spanish Framework General Fund	RE3/SDS	Urban Development and Housing
	Recuperacion Centros Historicos	2001	TC0011049	Italian Firms and Spec.Inst.Fund		Urban Development and Housing
	Recuperacion Integral Centros Historicos	2001	TC0105030	Spanish Fund for Consultants (ICEX)	RE3/SDS	Urban Development and Housing
	Renovacion Centro Manizales y Area Metro	1998	TC9802225	Japanese Trust Fund Consultancy	RE3/SDS	Urban Development and Housing
Costa Rica	Apoyo al Proyecto de Preservación Patrimonial y Desarrollo Urbano	2006	CR-T1016	Spanish Framework General Fund	RE2	Urban Development and Housing
Ecuador	Experiencias sobre Rehabilitación de Areas Urbanas Centrales	2003	EC-T1003	Fund for Special Operations	RE3	Urban Development and Housing
	Rehabilitación Area Centro Histórico de Quito	2004	TC0301023	Italian Cultural Heritage & S Dev.	RE3	Urban Development and Housing
	Rehabilitación del Centro Histórico de Quito, Segunda Etapa	2005	EC-L1006	Ordinary Capital	RE3	Urban Development and Housing
	Cuenca. Recuperación de Áreas Centrales y Ordenamiento	2006	EC-L1021	Ordinary Capital		Urban Development and Housing
		2005	EC-T1040	Italian Cultural Heritage & S Dev.	RE3	Urban Development and Housing

País	Nombre Proyecto	Año	Numero Proyecto	Fondo	Departamento	Sector
	Desarrollo Sostenible de los Sectores Productivos en Galápagos	2005	EC-M1010	MIF-Small Enterprise Dev. Facility	MIF	Tourism
	Participación Local Turismo Galapagos	2001	TC9902016	MIF-Human Resource Facility	MIF	Tourism
El Salvador	Plan Ordenamiento Zonal Centro Bogotá	2003	TC0301025	Swedish Fund Services & Training		Urban Development and Housing
Guatemala	Recuperación Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala	2004	GU-T1016	Fund for Special Operations		Urban Development and Housing
	Desarrollo Competitivo del Turismo Cultural con Comunidades Indígenas	2005	GU-M1005	MIF-Small Enterprise Dev. Facility		Tourism
Guyana						
Haití	Programa de Rehabilitación Urbana	2005	HA-T1022	Fund for Special Operations		Urban Development and Housing
		2005	HA-L1002	Fund for Special Operations		Urban Development and Housing
		2004	HA-T1013	Fund for Special Operations		Urban Development and Housing
		1999	TC9712490	Fund for Special Operations		Urban Development and Housing
Honduras	Programa Desarrollo Municipal Tegucigalpa para el Distrito Central	2004	HO-L1001	Fund for Special Operations		Urban Development and Housing
México	Desarrollo Turístico para MiPYMES en la Región de Tequila	2006	ME-M1016	MIF-Small Enterprise Dev. Facility	MIF	Tourism
Panamá	Revitalización Económica del Casco Viejo de la Ciudad de Panamá	2002	TC0112029	French Human Resources Contribution		Urban Development and Housing
	Restauración Barrio de San Felipe	1999	TC9711385	Swedish Fund Services & Training		Tourism
Paraguay	Promoción del Turismo de las Misiones en el Mundo Guaraní	2006	PR-M1008			Tourism
Perú	Competitividad de MiPyMEs Consolidando el Desarrollo del Destino CTN	2004	PE-M1009	MIF-Small Enterprise Dev. Facility	MIF	Tourism
	Recuperación Centro Histórico de Lima	2000	TC0103041	Spanish Fund for Consultants (ICEX)	RE3	Urban Development and Housing
	Programa Promoción Integral Turismo	1998	TC9810278	French Fund for Consulting Serv.		Tourism
Republica Dominicana	Revitaliz.ciudad Colonial Sto. Domingo	1999	TC9902027	Spanish Fund for Consultants (ICEX)	SDS	Urban Development and Housing
	Plan Revitalizacion Ciudad Santo Domingo	2001	TC0105008	Fund for Special Operations	RE2/SDS	Urban Development and Housing
Suriname	Plan de Desarrollo Urbano en Paramaribo	2004	TC0306019	French Caribbean Contribution		Urban Development and Housing
Uruguay	Programa de Recuperación Urbana	1998	UR0112	Ordinary Capital		Urban Development and Housing
	Recuperación y Desarrollo Urbano de Caracas	2006	VE-T1006	Fund for Special Operations		Urban Development and Housing
Venezuela	FEP:VE-L1017 Programa de Apoyo al Centro de Acción Social por la Música, Fase II	2006	VE-L1018	Ordinary Capital		Social Investment
	Apoyo Centro Acción Social por la Música Fase I	1997	VE0105	Ordinary Capital		Social Investment

REFERENCIAS

- Altes, C., *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*, Banco Interamericano de Desarrollo, 2006.
- Beyers, W. B., "Culture, services and regional development," *Service Industries Journal* No. 22, 2002.
- Buquet, G., "Industrias Culturales. Hacia un Uruguay Cultural y productivo en el Siglo XXI. Diagnóstico y Políticas de Acción," Montevideo, Noviembre 2006.
- CERLALC - UNESCO, *Percepción sobre el clima empresarial Editorial en 2006 y tendencias a corto plazo*, 2006.
- CERLALC, *El espacio Iberoamericano del Libro*, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. - Ministerio de Cultura de España. Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas - Federación de Gremios de Editores de España, FGEE - Grupo Iberoamericano de Editores, GIE, Septiembre 2006.
- Convenio Andrés Bello (CAB), "Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas," Bogotá, 2003.
- Cunningham, S., Keane, M. y Ryan Mark David, *Finance and investment in creative industries in developing countries, Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century Senior Expert Symposium Jodhpur*, India, 22-26 de Febrero Sesión Tres, Mesa Redonda Dos – 24 de Febrero de 2005.
- De Falco, C., *Comentarios por el Vicepresidente Ejecutivo del Banco Interamericano de Desarrollo*, Sesión Inaugural de la Tercera Reunión Interamericana de Ministros y Máximas Autoridades de Cultura , 2006.
- Departamento de Industria y Comercio de África del Sur, "*Cultural Sector Technology Development Trends*" <<http://www.thedti.gov.za/downloads/developmenttrends/culturalsectortourismsectorTechnologydevelopmenttrends.pdf>> acceso de septiembre 2007.
- Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), Boletín CICCUS N° 1, Abril 1996.
- Fuenzalida, V. F., *La TV como industria cultural en América Latina*, 2000.
- Gauthier, A. M. y Yudice, G. *The Latin American Music Industry in an era of Crisis*, Noviembre, Documento preparado para The Global Alliance for Cultural Diversity, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Paris, 2002.
- Getino, O., *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*, CICCUS, Buenos Aires, 1998.
- Getino, O., *Las Industrias Culturales del Mercosur*, Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires, Noviembre de 2001.
- Guzmán Cárdenas, C., *Innovación y Competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela*, 1997.
- Kuntz, L. I., "Pirates and the Paper Chase," UNESCO Courier, Marzo 2001.
- Leadbeater, C. y K. Oakley, *The Independents: Britain's new cultural entrepreneur*, Demos Panton House, 1999.
- Lugo, J., Sampson, T., and M. Lossada, "*Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games From the Banana Republic to Donkey Kong*," 2002.
- Moneta, C. J., *Cultural Industries in the Latin American economy: current status and outlook in the context of globalization*, Office of Cultural Affairs OAS/OEA - Diciembre 2000.
- O'Connor, J., *The cultural Production Sector in Manchester – research and strategy*, 1999.
- O'Connor, J., *The Definition of 'Cultural Industries'*, Manchester Institute for Popular Culture - Manchester Metropolitan University, 1999.
- Observatorio de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, *Anuario de Industrias culturales*, 2005.
- Ochoa, A. y G. Yúdice, "The Latin American music industry in an era of crisis," The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, 2002.

- Organización de Estados Americanos (OEA), “Resumen Ejecutivo del Estudio del Tema 1: La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo.” II Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura, Washington D.C., Junio 2004.
- Piedras, E., *¿Cuánto vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*, Conaculta, CANIEM, SOGEM, SACM, México, 2004.
- Riding, A., “Filmmakers Seek Protection From US Dominance”, *New York Times*, February 5, 2003.
- Roncagliolo, R., *Latin America's endangered frequencies - community radio stations*, UNESCO Courier, Abril 1999.
- Scott, A.J., *Cultural products Industries and Urban Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context*, Urban Affairs Review, 2004.
- Scott, A.J., *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*, Londres: Sage, 2000.
- Taveras Cabral, A., *Economía de la Cultura y las Industrias Culturales en la República Dominicana*, 2006.
- Throsby, D., *The Music Industry in the New Millennium: Global and Local Perspectives*, Documento preparado para The Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO, Paris, Octubre 2002.
- UNESCO, *Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making*, Global Alliance for Cultural Diversity, 2006.
- UNWTO, *Turismo en Ibero América - panorama actual*, 2006.
- Wallis, R., *Best Practice Cases in the Music Industry and their Relevance for Government Policies in Developing Countries*, WIPO-UNCTAD, December 2001.
- Yúdice, G., *La industria de la música en el marco de la integración América Latina - Estados Unidos*, Integración económica e industrias culturales en América Latina. Eds. Néstor García Canclini & Carlos Moneta. México: Grijalbo, 1999.
- Zurcher, L. A. y A. Meadow. “On Bullfights and Baseball: An Example of Interaction of Social Institutions.” *The International Journal of Comparative Sociology*, VIII:I (Marzo 1967).