

ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN MÉXICO. UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

RESUMEN

Actualmente, la economía creativa genera importantes oportunidades para potenciar el desarrollo sostenible en distintos países. El objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico de la economía creativa en México que permita vislumbrar los retos que enfrenta el sector para fortalecerse y competir en el ámbito internacional. La investigación es cualitativa con alcance exploratorio y diseño no experimental a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas dirigidas a empresarios y emprendedores culturales. Los resultados muestran que los retos de esta industria se centran en la falta de financiamiento y políticas de fomento; y la falta de colaboración en el sector.

Palabras clave: economía, creatividad, conocimiento.

INTRODUCCIÓN

La economía creativa o también llamada economía naranja está experimentando a nivel mundial un desarrollo cada vez más significativo. Los países han logrado identificar el potencial de las industrias que la integran y de manera paulatina han ido integrando políticas que fomentan el fortalecimiento de este sector, propiciando la participación de las iniciativas privadas en este proceso.

De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNESCO y PNUD, 2014), “en el mundo actual, la economía creativa se ha convertido en una fuerza transformativa poderosa. Su potencial para el desarrollo es inmenso y está a la espera de ser desbloqueado” (p. 15).

Así, considerando que la industria creativa resulta fundamental para el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, se ha convertido en un tema de creciente interés para el análisis al conjugar la creación de riqueza y empleo con la capacidad creativa en la sociedad del conocimiento (Casani, Rodríguez y Sánchez, 2012).

El objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico de la voz de cinco empresarios y emprendedores de industrias creativas, acerca de la situación que guarda la llamada economía naranja o economía creativa en México que permita vislumbrar los retos que enfrenta para fortalecerse y poder competir en el ámbito internacional.

Se partirá de la contextualización de la economía creativa a nivel internacional y nacional para comprender cómo surge y qué significados contiene. Posteriormente se explicará el método empleado en esta investigación y se mostrarán los resultados más significativos. Finalmente se concluye con algunos retos identificados para el fortalecimiento de la economía creativa en México.

REFERENTES TEÓRICOS

Economías e industrias creativas a nivel internacional

El término economía naranja se entiende como: “el conjunto de actividades, que, de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago & Duque, 2013, p. 40). En esta agrupación se contemplan diversas industrias, entre las cuales se encuentran: culturales, creativas,

del ocio, del entretenimiento, de pensamiento, de contenidos y todas aquellas que involucran a la cultura con la economía, incluyendo las de tecnología e innovación. Es decir, el conjunto de industrias relacionadas con las bellas artes y todas las creaciones de la mente humana. Sin embargo, encasillar tantas actividades económicas dentro de un término representa un gran reto que organismos internacionales siguen enfrentando.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), publicaron en 2008, 2010 y 2013 las primeras ediciones del Informe Sobre la Economía Creativa. La finalidad de estos fue otorgar una referencia sólida que permitiese el estudio de estas unidades económicas (UNESCO y PNUD, 2014).

Dentro de los informes se identifican diversos modelos para la clasificación de dichas industrias, los más representativos podríamos decir que son los de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el Instituto de estadísticas de la UNESCO y la Asociación Americanos para las artes (UNESCO y PNUD, 2014). El punto en común de todas estas clasificaciones es su valor basado en la propiedad intelectual.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2011), reconoce a la propiedad intelectual como todas las creaciones de la mente que tienen un valor comercial, las cuales abarcan patentes, marcas, diseños industriales y a los derechos de autor, en la que se engloban las obras resultado de expresiones culturales y artísticas. Dichos derechos, permiten al creador hacer uso y goce de los beneficios generados por su creación, lo que da sustento a las industrias culturales y creativas.

La aparición del concepto de industrias culturales tiene su origen en Frankfurt, Alemania, en la primera mitad del siglo XX, no obstante, su enfoque no era del todo positivo, debido a que referirse al arte y las creaciones como industria, era señalado como un intento de mercantilización de las obras, lo cual parecía exterminar su valor (UNESCO y PNUD, 2014). Por otro lado, el término de industrias creativas se dio a conocer por primera vez en Australia en 1994, en el documento *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, donde el gobierno australiano introduce su política cultural, la cual consideraba necesaria para recalcar la importancia de la cultura en la identidad nacional (Castro-Higueras & De Aguilera 2016). Reino Unido introdujo el concepto de industrias creativas en 1998 en el estudio *Creative Industries – Mapping Document*, el cual enlistaba las áreas de actividad en las que estas se llevan a cabo (British Council, 2019). Pero no

fue hasta el 2001 que el término de economía creativa se popularizó, gracias a John Howkins (UNESCO y PNUD, 2014). Sus estudios económicos sobre el sector creativo dieron una gran pauta para comprender el valor monetario que existía detrás de estas actividades económicas (Howkins, 2007).

Organismos Internacionales como la UNESCO han considerado a las industrias creativas y culturales un motor de desarrollo económico y social, por lo que han fomentado e impulsado la investigación a través de la creación de espacios de colaboración y reportes informativos. Ejemplo de ello son la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005), los tres Informes sobre la Economía Creativa (2008, 2010 y 2013), y el Primer Mapa Global de Industrias Creativas (2015). A este esfuerzo por visibilizar el potencial de las industrias creativas y culturales se sumaron la Unión Europea y otras instancias gubernamentales como el British Council a través de programas de fomento para el sector, el Centro de Comercio Internacional, entre otras.

A través de los informes y reportes realizados por distintos organismos se ha logrado caracterizar una serie de conceptos importantes dentro de la economía creativa, tales como:

1. *Bienes y servicios creativos*. De los cuales, los bienes se refieren a tangibles relacionados con todas las creaciones físicas y digitales de la mente humana. Y los servicios, son aquellas actividades intangibles relacionadas con el desarrollo creativo, como mencionan Martínez-Piva *et al.* (2010).
2. *Ciudades creativas*. Son el punto de convergencia de miles de expresiones artísticas, que ofrecen a los profesionales de las artes, creativos y otros agentes participantes de las actividades del sector, una gran gama de oportunidades de crecimiento laborales y personales. En el año 2004 la UNESCO creó la Red de ciudades creativas con el fin de promover la cooperación entre éstas a lo largo del mundo. Hoy en día son 180 ciudades las que conforman esta Red (UNESCO, 2020).
3. *Clústers creativos*. Son las redes de unidades de producción-distribución que propician el desarrollo de industrias en ciertas zonas geográficas (Sánchez *et al.*, 2018). Estas regiones permiten la concentración y explotación de recursos para el desarrollo de la innovación y competitividad (UNESCO y PNUD, 2014).

4. *Clase creativa*. Término propuesto por Richard Florida en el año 2012, quien hace referencia a una amplia variedad de agentes técnicos, empresarios, inversionistas, directivos y profesionales que trabajan dentro de las industrias creativas (UNESCO y PNUD, 2014). El concepto que en un inicio sólo podía verse relacionado con escritores y artistas, ha mutado para convertirse en un referente de estabilidad laboral (Florida, 2019).

Como lo refiere Prada-Trigo (2015), existen aún muchas lagunas en términos conceptuales para definir todo aquello relacionado con la economía creativa, no obstante, con el estudio de casos prácticos es posible avanzar hacia una definición más cercana con la realidad. Así bien, en este trabajo se entiende por economía creativa toda aquella cadena de valor que se basa en la producción y distribución de bienes creativos y culturales, así como la prestación de servicios, que han sido logrados gracias a la colaboración de técnicos, directivos y profesionales pertenecientes a la clase creativa; los cuales suelen conglomerarse en zonas específicas generando clústers creativos o dentro de grandes zonas urbanas, que al albergar una buena infraestructura y accesibilidad a las artes y la cultura, suelen denominarse como ciudades creativas.

Economías e industrias creativas en México

México es mundialmente reconocido por su riqueza natural, su extensión geográfica, y su diversidad cultural. Cada región se ha caracterizado por desarrollar sus propias creaciones y expresiones artísticas, procurando mantener su esencia y autenticidad; y aprovechando su cualidad de adaptación a los nuevos entornos para crear propuestas nuevas.

Todas las expresiones culturales y artísticas tienen beneficios tanto económicos como sociales; generan bienestar, movilidad social, igualdad y equidad, pero ¿Cuánto valen en México los sectores culturales y artísticos? pregunta planteada por Piedras, Rojón y Vallejo (2004).

El primer análisis económico de las industrias culturales en México fue encomendado por la Sociedad de Autores y Compositores de Música, la Sociedad General de Escritores de México y el Consejo Nacional para la Cultura, fue una conjunción de esfuerzos con la que se logra presentar una investigación cuantitativa ante la autoridad y sociedad mexicanas; con el fin de concientizar sobre el valor producido por todos los agentes de este sector económico discriminado. En este trabajo se define a las industrias culturales como “una serie de actividades que se desarrollan con base en creaciones originales, literarias y artísticas, que son objeto de los derechos de autor” (Piedras, Rojón y Vallejo, 2004, p.23). Fue gracias al anterior estudio, que se pudieron diseñar

métodos para contabilizar el valor económico de los bienes culturales, tal como lo es la Cuenta Satélite de la Cultura en México, que para el 2017, con base en el año 2013, arrojó que el porcentaje de la participación económica del sector en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional era de 3.2%, el equivalente a 661,505 millones de pesos; con 1,384,161 empleos ocupados (INEGI, 2018).

El proceso del reconocimiento del potencial de la economía creativa en México ha sido lento en comparación con otros países latinoamericanos como Colombia, Uruguay, Argentina, Brasil y Chile (UNESCO y PNUD, 2014). No obstante, en los últimos años se han sumado esfuerzos por parte del Gobierno de México para movilizar estos sectores y también la clase creativa mexicana, ha ido construyendo sus propias rutas de crecimiento, impulsadas por instituciones nacionales e internacionales.

Hace 15 años, antes de la revolución tecnológica, la visión global de la cultura mexicana se limitaba a los bienes de producción oficialista e industrial (Gómez-Tagle, 2019), los cuales se refieren a aquellas expresiones artísticas y bienes distribuidos por el estado y por grandes empresas productoras. Sin embargo, el nivel de competencia y de oferta cultural ha crecido gracias a los nuevos medios de difusión tecnológica, quienes dan paso a la producción independiente. Estas nuevas propuestas artísticas y creativas generan nuevos públicos e incentivan la creación de industrias desde la iniciativa privada. Nunca se había visto tanto dinamismo y relevancia como la que se ha presentado en los últimos años. La movilidad internacional y el acceso a nuevas vías de difusión han promovido que más artistas mexicanos se vean influenciados e inspirados para crear material creativo que comparten a través de medios electrónicos buscando una proyección global, como se menciona en el mapa de industrias creativas (UNESCO, 2015). Esta gran ola de creaciones ha tenido un impacto mediático que incentiva la investigación académica y atrae la mirada de instituciones públicas y privadas.

Para poder movilizar la iniciativa privada son necesarios los líderes creativos, agentes proactivos y emprendedores persistentes y con una visión empresarial amplia, en la cual se tenga la habilidad para superar los obstáculos y desafíos que se presenten, así como la de integrar equipos de trabajo con tareas específicas que atiendan las necesidades de los proyectos (UNESCO y PNUD, 2014).

El empoderamiento del sector creativo es parte fundamental para que los agentes tomen iniciativas de liderazgo. Esta idea ha comenzado a tomar fuerza de manera vertiginosa en los últimos diez

años. El fomento del liderazgo y emprendimiento cultural se ha visto respaldado, tanto por instancias gubernamentales, como por organizaciones extranjeras.

En el año 2014 en Guadalajara, Jalisco, se realizó el Primer Congreso Internacional sobre industrias creativas y culturales, en donde se llevaron a cabo conferencias, conversatorios y sesiones de *networking* en donde se incluyó la participación de expertos de Canadá, Reino Unido, Chile, Argentina, Estados Unidos y México (Secretaría de Cultura Jalisco, 2015). El evento marcó una pauta importante para la distribución del conocimiento relacionado con el tema. Para el 2019 este congreso sigue realizándose anualmente, como una de las acciones tomadas por el Gobierno municipal de Guadalajara para corroborar su compromiso como miembro de la red de ciudades creativas de la UNESCO.

Hoy en día, México cuenta con seis ciudades que forman parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, las cuales son: 1) Ciudad de México, Ciudad del Diseño; 2) Ensenada, Ciudad de la Gastronomía; 3) Guadalajara, Ciudad de Arte Digital; 4) Morelia, Ciudad de la Música; 5) Puebla, Ciudad del Diseño; y 6) San Cristóbal de Las Casas, Ciudad de las Artesanías.

En noviembre de 2019 durante el panel de *Creative Collective: liderazgo y gobernanza cultural*, organizado por el British Council, se realizó una sesión de diálogo en el que se invitó a participar a representantes de las seis ciudades pertenecientes a la red de ciudades creativas. Durante esta dinámica se dieron a conocer algunas de las acciones que están tomando los gobiernos de las ciudades para cumplir con los compromisos firmados ante la Organización de Naciones Unidas (ONU). Uno de los aspectos más destacados por todos los representantes fue la importancia de la vinculación de los proyectos y la necesidad de conjuntar esfuerzos para dar a conocer los avances que se han realizado por propuestas gubernamentales e independientes. Para ello uno de los más grandes retos está en difundir, divulgar y educar a los ciudadanos sobre lo que conlleva ser una ciudad creativa, los beneficios que genera y las razones por las cuales un punto geográfico llega a ser considerado de esa manera. Se reconoció que hacer llegar esta información a la ciudadanía es algo que aún se intenta hacer, pero que no ha sido fácil. El panel fue de gran enriquecimiento tanto para los asistentes como para los representantes de las ciudades, quienes tuvieron la oportunidad de escuchar lo que se está haciendo en otras regiones del país para cumplir con los objetivos y compromisos que conlleva el título de ciudad creativa.

Por su parte, el *British Council*, durante el año 2019 colaboró con la consultora de negocios Cirklo, para realizar un análisis del estado actual de la economía creativa en México; pusieron en marcha el programa central *Creative Collective*, que busca fomentar el posicionamiento de las industrias creativas en México a través de tres ejes principales: el fomento al emprendimiento cultural en jóvenes con el *Creative Enterprise Program*, el empoderamiento a líderes culturales con *Creative Leadership Program*, y la orientación a servidores públicos en el diseño de políticas con *Creative Policy Program* (British Council, 2019).

El compromiso de esta instancia se dio a partir del 2015, año dual entre Reino Unido y México, el cual tuvo como objetivo visibilizar la colaboración existente y propiciar nuevas áreas de cooperación. A partir de entonces se han conjuntado esfuerzos entre instancias públicas y privadas de ambos países para lograr trabajos de investigación, cuyo fin es proyectar la capacidad de las industrias creativas en México, así como el dinamismo que éstas tienen. Hasta ahora se han logrado integrar programas de intercambio de experiencias, un mapa transmedia para las industrias creativas en México elaborado en colaboración con el Centro de Cultura Digital, el primer reporte económico y proyectos enfocados a desarrollar los sectores de arquitectura, moda y diseño, artes visuales, cine, literatura, teatro y danza, música, artes visuales y otras disciplinas (British Council, 2019).

El surgimiento de estas nuevas plataformas de desarrollo construidas por organismos nacionales e internacionales simbolizan para los artistas y creadores nuevas oportunidades de reconocer el potencial que se tiene como clase creativa, mientras que para las instancias gubernamentales simboliza una nueva propuesta de desarrollo sustentable que hasta ahora no había sido tan explorada.

En México la economía creativa está creciendo. Para el año 2015, México figuró entre los 10 países en vías de desarrollo con mayor participación en la economía creativa mundial, con respecto a la exportación de bienes culturales (British Council, 2019).

No obstante, los bienes culturales que hasta ahora son lanzados al extranjero no logran proyectar toda la riqueza cultural y el poder creativo que México tiene, considera Gómez (2019), pues la mayoría de las muestras culturales siguen siendo derivadas de producciones ejecutadas por grandes empresas que repiten modelos de producción en masa, los cuales no otorgan valor cultural a las creaciones.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cualitativo con alcance exploratorio. Su enfoque es no experimental con diseño de campo. Se realizaron entrevistas semiestructuradas aplicadas de manera presencial. La muestra fue no probabilística incidental, y estuvo conformada por cinco entrevistas, tres de ellas aplicadas a representantes de empresas creativas y culturales, y dos hechas a emprendedores que aún no formalizan su negocio, todos productores independientes de las industrias de la música, artes escénicas, videojuegos, publicidad y animación/cinematografía.

Se realizó la operacionalización de las variables, definiéndose nueve dimensiones de análisis, las cuales fueron planteadas con la finalidad de conocer la situación a la que empresarios y emprendedores de las industrias creativas en México se enfrentan. Se siguió el método de análisis de contenido para la definición de los hallazgos de acuerdo con la propuesta de Cáceres (2003).

Las nueve dimensiones que guiaron el diseño de la entrevista y el análisis fueron: 1) factores sociodemográficos; 2) formalización y legalidad; 3) clase creativa; 4) público objetivo; 5) apoyos y financiamiento; 6) retos enfrentados; 7) internacionalización; 8) objetivos de la empresa/proyecto; 9) necesidades del sector.

RESULTADOS

Respecto a los **factores sociodemográficos** y al giro de las empresas/proyectos, se encontró que los proyectos y emprendimientos analizados son propiedad de varones que tienen en promedio 26 años. Como se comentó en un inicio, tres son empresas y dos son emprendimientos. Los giros fueron: música (*hip hop*), videojuegos y diseño digital, artes escénicas, producción audiovisual y cinematografía. Las empresas tienen en promedio siete años y los proyectos de emprendimiento cuatro años.

En cuanto a la dimensión de **formalización y legalidad**, fue posible apreciar que los marcos normativos y fiscales que conlleva la formalización de proyectos culturales, como lo son el registro de propiedad intelectual y el pago de tributos, pueden significar una limitante para algunos proyectos que se llevan a cabo desde la informalidad; no obstante alinearse a estas regulaciones permite a los creadores beneficiarse de sus obras sustentando su valor, al estar protegidas por la ley y al ser contribuyentes en la economía nacional. En esta variable se analizó la respuesta que han tenido en cuanto a la normatividad relacionada con la formalidad legal de los proyectos. Algunos

están registrados como marcas y otros como empresas; pero hay dos que aún no las registran, y tampoco sus creaciones, lo cual les genera incertidumbre por el robo de su propiedad intelectual.

Las similitudes entre las respuestas, tanto de los empresarios como de los emprendedores, convergen en el hecho de que los proyectos tienen un tiempo previo, aproximadamente 4 años, para formalizar o iniciar la formalización. Los conocimientos del ámbito legal generalmente aparecen una vez que interactúan por algún tiempo con el mercado laboral y comprenden los beneficios que estos aspectos generan, así como las desventajas.

El alcance de información que artistas y creadores tienen hoy en día sobre la importancia de la protección a los derechos de autor es cada vez mayor, pues las generaciones más jóvenes de creadores consideran, desde momentos tempranos, la necesidad de incorporar buenas prácticas empresariales relativas al ámbito legal.

En la dimensión de **clase creativa** se analizó el equipo de trabajo que integra a los proyectos, y la necesidad de añadir nuevos elementos y la posibilidad de dar empleos. Los proyectos emprendedores están compuestos en promedio por 4 personas; las empresas son micro y pequeñas, van desde siete hasta 50 integrantes.

En la mayoría de los casos, los integrantes de los proyectos suelen dar mucha importancia a la división de tareas, estructurando su trabajo orientado a que las actividades tengan mejores resultados. Se reconoce que para sacar adelante un proyecto, es necesario contar con diferentes colaboradores que cubran las necesidades técnicas y profesionales de los proyectos. Cabe destacar que en los proyectos de emprendimiento se cuenta con estrategias que buscan resolver problemas de organización, lo cual es importante para evitar problemas a futuro.

Respecto al **público objetivo** fue posible identificar la visión que tienen los proyectos y empresas sobre sus mercados objetivo. El común denominador de las respuestas es que los proyectos buscan dirigir su valor hacia los públicos más jóvenes, que buscan ideas nuevas.

En el caso del giro musical, los enfoques son muy parecidos puesto que el modelo de negocios se basa en la cooperación entre proyectos del género *hip hop* para lograr comercializar de mejor forma las propuestas. En ambos casos la creación de música novedosa que represente innovación a la oferta general.

Para las demás empresas, además de reconocer un consumidor final, hacen notar la importancia de las empresas como clientes o colaboradores. Este punto es de gran importancia puesto que más allá de un cliente, se desarrollan redes de trabajo, necesarias para movilizar las industrias culturales y creativas.

En la dimensión de **apoyos y financiamiento para las empresas y proyectos**, al inicio la inversión fue propia, de amigos y familia, posteriormente fueron encontrando patrocinadores y finalmente gracias a los ingresos obtenidos, lograron mantenerse a flote. En dos casos se encontró financiamiento externo de tipo gubernamental para arrancar el negocio y posteriormente fueron patrocinadores los que lograron la sostenibilidad del negocio. Y finalmente existe un caso que ha trabajado a manera de organización sin fines de lucro a través de donaciones y patrocinadores.

Como menciona la UNESCO (2013), las industrias creativas suelen ser un híbrido entre actividades lucrativas y no lucrativas. Al analizar las respuestas, sólo en el caso de la compañía Puño de Tierra, se tiene un enfoque no lucrativo. El principal beneficio buscado es inmaterial, no obstante, para sostener el proyecto es necesario tener fuentes de financiamiento, y acuden a instituciones públicas, además de la inversión propia para sacar adelante sus ideas.

Se logró identificar que los patrocinadores para los proyectos también son vistos como clientes, relación que propicia un beneficio mutuo, cambiando el concepto de *apoyo*, por inversión.

Es preciso mencionar que una de las preocupaciones actuales de muchos creadores y artistas mexicanos son los recortes al presupuesto público de cultura que han sucedido en los últimos años. Esta desventaja puede significar el fin de las empresas culturales hacia el estado, pues obliga a los proyectos a considerar nuevas cadenas de valor en donde la inversión venga directamente del sector privado, incentivando el crecimiento de las industrias.

Al analizar los distintos **obstáculos (retos y adversidades de la industria)** a los que se enfrentan los proyectos, uno de los puntos presentes en todos los casos es la dificultad para lograr tener una organización saludable, en la que todos los integrantes puedan aportar, dividir el trabajo y que exista armonía entre los colaboradores.

Otro tema importante es la aceptación que la sociedad pueda llegar a tener sobre los proyectos. Para un caso en específico, se externó que no todas las personas están preparadas para dar propuestas diferentes e innovadoras, porque no conocen el potencial de éstas. Sin embargo, el cambio generacional siempre tiende a apoyar las nuevas aportaciones. A este respecto es

importante mencionar que para el caso de los emprendedores más jóvenes (23 años) fue manifiesta la falta de tiempo, al combinar el estudio con el trabajo.

Otro de los obstáculos se presenta en el manejo de los trabajos a distancia en las colaboraciones que se realizan, no obstante, han logrado construir redes de clientes, patrocinadores y colaboradores gracias a la accesibilidad de la comunicación digital global.

Contrastando este último punto con el caso de las industrias musicales, en este caso el *hip hop*, la aceptación al género se ha dado de manera paulatina dado a que el movimiento lleva años desarrollándose en México, por lo cual ha tenido que sortear muchos dogmas en la sociedad, pero su expansión va cada vez más a la alza; es un fenómeno internacional presente en casi todo el mundo, el cual ha ido mutando gracias a la tropicalización según el punto geográfico. Las nuevas propuestas que se añaden a este movimiento vienen cargadas de innovación y mezclas de otras influencias, lo que hace enriquecer el movimiento e incentivan las economías locales (Olvera, 2016).

En el tema de **internacionalización de empresas y proyectos** es preciso destacar que uno de los objetivos de estas empresas y emprendimientos es justamente tener proyección y reconocimiento internacional. Para algunos creativos esto se da de manera natural y espontánea, pero para otros el alcance internacional lleva un enfoque más estructurado. De igual manera en algunos casos se busca llegar a escenarios globales para compartir la cultura y el talento de México.

En el caso de las empresas, las tres ya han tenido presencia en el extranjero, sea con simplemente colaboraciones u ofertando un servicio completo en el extranjero. En el caso de los dos emprendimientos aún no se ha dado, pero sí es una meta.

Respecto a los **objetivos de los proyectos**, todos los casos analizados cuentan con objetivos concretos, lo cual da muestra de su compromiso y responsabilidad. Una búsqueda en común es hacer notar el valor que generan con sus proyectos, es decir el impacto social, además de la sustentabilidad económica, ya que sin ella no es posible siquiera mantener el negocio. También se encuentra como objetivo central la diversificación de la oferta creativa, el reconocimiento nacional y, como se mencionó en la dimensión anterior, penetrar en mercados internacionales. Para las empresas nacientes la búsqueda está en formalizarse, consolidarse, ser reconocidas, conseguir patrocinadores y crecer.

Ahora bien, para indagar acerca de las **necesidades identificadas en el sector** es preciso señalar que solamente se preguntó a los empresarios que han formalizado su negocio. Entre las respuestas más sobresalientes se busca que el giro y los estilos sean reconocidos y aceptados en su totalidad, lo cual es muy claro para lo que se refiere a la música y el *hip hop*.

Posicionarse en medios de difusión también es preciso, así como la sinergia entre los empresarios del sector creativo y la colaboración entre sectores se ven como una necesidad. Finalmente, otra necesidad es el apoyo gubernamental, ya sea en políticas de fomento para el sector creativo o en apoyos para la creación y las artes.

Lo que tienen en común estas opiniones es la necesidad de trabajar en conjunto. Como comunidad artística o creativa es necesaria una cohesión entre agentes para alcanzar objetivos en común y fortalecer al sector.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los casos analizados, es posible afirmar que el desarrollo de emprendimientos culturales y creativos en México se encuentra aún en ciernes, no obstante los avances tecnológicos han dotado a los artistas y creativos de nuevas herramientas para compartir sus proyectos sin la necesidad de muchos intermediarios.

Las colaboraciones entre diferentes talentos, fomenta la creación de equipos de trabajo y equipos colaborativos en donde se comparten las ideas y se facilitan las tareas. Para las instituciones gubernamentales este fenómeno está cobrando importancia por lo cual se están integrando esfuerzos para incentivar a los jóvenes a emprender sus proyectos, llevando a cabo alianzas con organizaciones internacionales y agentes privados, que también tienen la misión de empoderar al sector creativo.

El dinamismo y relevancia que tiene la economía creativa en el mundo genera grandes oportunidades para la diversificación de exportaciones de bienes creativos y las colaboraciones internacionales de los servicios que conforman cadenas de valor.

Aunque los emprendedores y empresarios siguen encontrando dificultades para poder desarrollarse dentro de sus industrias, su capacidad creativa sigue encontrando la forma de sobrellevarlas, creando soluciones cada vez más concretas a los problemas que se plantean.

Respecto a las nueve dimensiones analizadas, fue posible identificar puntos en común que se traducen en un perfil genérico de los emprendedores creativos y en necesidades muy puntuales para fortalecer al sector, entre las que destacan la falta de: políticas públicas de fomento, de financiamiento y de colaboración intersectorial. Además de que los emprendimientos estudiados son de jóvenes y sus iniciativas tienen pocos años en el mercado.

Es necesario seguir incentivando los espacios de diálogo para lograr conjuntar las diferentes ideas, de esta manera abrir la posibilidad de mejorar los procesos creativos y que se complementen con las propuestas que se están desarrollando en las diferentes industrias creativas, pues esto podría incentivar la innovación en todos los sectores.

Es muy importante que, como clase creativa, se identifiquen las posibilidades infinitas de creación que tiene la mente humana, eliminando los egoísmos y la burocracia dentro de las industrias, pues todas las opiniones podrían ser inicio de nuevas grandes ideas.

A nivel teórico como lo propone O'Connor (2015) es preciso un análisis más profundo para comprender los imaginarios detrás de lo que implica hablar de industria creativa y de economía creativa, ya que, aunque existe complicidad entre estos términos, al parecer aún no se logran fusionar del todo (lo económico vs lo creativo).

La principal limitación de este trabajo se encuentra en el tamaño pequeño de la muestra, no obstante, al ser un estudio cualitativo, la búsqueda fue la comprensión del fenómeno social que estábamos investigando. Así, los hallazgos coinciden con las investigaciones de Casani, Rodríguez y Sánchez (2012), respecto a la necesidad por ejemplo de la creación de redes para el sostenimiento de la economía creativa (colaboración intersectorial); de Bianchini *et al.* (2016) en cuanto a lo útil que ha representado la innovación tecnológica para el fortalecimiento de este sector, además de la necesidad de un ambiente organizacional propicio para la creatividad y la sostenibilidad de los negocios creativos; de Dzudzek & Lindner (2015) en cuanto a la necesidad de políticas públicas alineadas al desarrollo del sector creativo; y finalmente Taylor (2015) respecto a la presencia y la importancia de la figura de los agentes intermediarios en las industrias creativas.

Finalmente es menester mencionar que resulta necesario seguir incentivando la producción independiente, el emprendimiento creativo, el liderazgo cultural y la construcción de espacios colaborativos, para lo cual es necesario analizar la forma en la que las distintas industrias creativas

operan, e identificar entonces sus necesidades, así como sus áreas de oportunidad para poder intervenir.

REFERENCIAS

- Banco Nacional de Comercio Exterior [BNCE] (2019). *Financiamiento a las industrias creativas caso cine*. Disponible en <https://www.gob.mx/bancomext/acciones-y-programas/financiamiento-a-las-industrias-creativas-caso-cine-166513>
- Bianchini- Galuk, M., Carneiro-Zen, A., Anicet-Bittencourt, B., Mattos, G., & De Menezes, D. C. (2016). Innovation in Creative Economy Micro-Enterprises: A Multiple Case Study. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(5), 166–187. <https://doi-org.e-revistas.ugto.mx/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n5p166-187>
- British Council (2019). *Reporte Habilidades para la economía creativa: necesidades, formación y estilos de aprendizaje*. Disponible en: https://www.britishcouncil.org.mx/sites/default/files/report_e_creative_collective.pdf
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 2(1), 53- 82.
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48–69.
- Castro-Higueras, A., y De Aguilera Moyano, M. (2016). El índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas. *Fonseca, Journal Of Communication*, 13(13), 129-146. doi:10.14201/fjc201613129146
- Dzudzek, I., & Lindner, P. (2015). Performing the Creative-Economy Script: Contradicting Urban Rationalities at Work. *Regional Studies*, 49(3), 388–403. <https://doi-org.e-revistas.ugto.mx/10.1080/00343404.2013.847272>
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (25 de junio de 2012). *The Rise of the Creative Class, Revisited*. Disponible en: <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/national%20journal%20Rise%20of%20the%20>

Creative%20Class.pdf

Gómez-Tagle, S. (8 de noviembre de 2019). *Nuevos financiamientos para la cultura. Más allá de la beca y el crowdfunding* [Conferencia]. Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México.

Gómez-Tagle, S. (9 de noviembre de 2019). *Sold out, estudio y desarrollo de audiencias*. [Conferencia]. Congreso internacional de industrias culturales y creativas, Guadalajara, Jalisco, México.

Howkins, J. (2007). *The Creative Economy*. Allen Lane, The Penguin Press, Londres.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2018). *PIB y cuentas nacionales. Cuentas Satélites: Cultura* Disponible en: https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/default.html#Informacion_general

Martínez-Piva, J. M., Padilla, R., Schatan, C., y Vega-Montoya, V. (2010). *La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor*. CEPAL.

O'Connor, J. (2015). Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries. *Regional Studies*, 49(3), 374–387. <https://doi-org.e-revistas.ugto.mx/10.1080/00343404.2012.748982>

Olvera, J. (2016). El rap como economía en la frontera noreste de México. *Frontera norte*, 28(56), 85-111.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (2011.). *¿Qué es la propiedad Intelectual?* Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

Piedras, E., Rojón, G., & Vallejo, V. (2004). *¿Cuánto vale la cultura?: contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. Sociedad de Autores y Compositores de Música.

Prada-Trigo, J. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 87, 62-75. DOI: 10.14350/riig.40700

Sánchez, J., Arroyo, S., Parra, J. y Verdú, A. (2018). *Las industrias culturales y creativas de*

Latinoamérica. Disponible en: <http://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/11/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoam%C3%A9rica.pdf>

Secretaría de Cultura Jalisco (2015). *Realizan Primer Congreso Internacional sobre Industrias Creativas y Culturales*. Disponible en: <https://sc.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/5112>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público [SHCP] (2015). *Artículo 189 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta*. Disponible en: <https://www.gob.mx/shcp/documentos/articulo-189-ley-del-impuesto-sobre-la-renta?state=published>

Taylor, C. (2015). Between Culture, Policy and Industry: Modalities of Intermediation in the Creative Economy. *Regional Studies*, 49(3), 362–373. <https://doi-org.e-revistas.ugto.mx/10.1080/00343404.2012.748981>

United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2018). *Creative economy Outlook: Trends in international trade in creative industries 2002-2015*. Disponible en: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2020). *Red de ciudades creativas*. Disponible en: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2015). *Cultural times, The first global map of cultural and creative industries*. http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/new_report_shows_cultural_and_creative_industries_account_fo/

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [UNESCO y PNUD] (2014). *Tercer Informe sobre la economía creativa*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230576>