



MAPA DE RUTA DE
**INDUSTRIAS
CREATIVAS
DIGITALES**

SECRETARÍA DE CULTURA

María Cristina García Cepeda

Secretaria de Cultura

Jorge S. Gutiérrez Vázquez

Subsecretario de Diversidad Cultural y Fomento a la Lectura

Alejandro Salafranca Vázquez

Director General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



Coordinación editorial

AGENDA DIGITAL DE CULTURA

Ernesto Miranda Trigueros
Alejandra Montemayor Loyo

Germán Escorcía Saldarriaga
Karen Kovacs Strumpfner
Manuel Sandoval Ríos

Diseño editorial

María Ramos Monroy
Laura Gutiérrez

Ilustración de portadas y gráficos

María Ramos Monroy
Carlos González Hernández

Primera edición, 2018

Producción:

Secretaría de Cultura

Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones

© 2018 de la presente edición

Secretaría de Cultura

Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones
Paseo de la Reforma 175,
Colonia Cuauhtémoc, C.P. 06500,
Ciudad de México

Las características gráficas y tipográficas de esta edición son propiedad de la Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de la Secretaría de Cultura

El contenido de este documento puede ser utilizado para fines académicos y de divulgación y para el diseño e implementación de estrategias, programas y políticas que impulsen el desarrollo de las industrias creativas digitales en México, siempre y cuando se cite debidamente la fuente y se dé el crédito correspondiente a las instituciones y organismos que participaron en su elaboración.

La Secretaría de Cultura no se hace responsable de imprecisiones en la información contenida en esta edición derivadas de actualizaciones posteriores a la fecha de publicación.

ISBN: 978-607-745-820-3

Hecho en México

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



MAPA DE RUTA DE
**INDUSTRIAS
CREATIVAS
DIGITALES**

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



PROMÉXICO
Inversión y Comercio

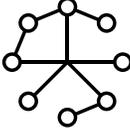
Amiti
Mejores empresas de TI
para México

ÁNIMA

**BID**
Banco Interamericano
de Desarrollo

**BANCOMEXT**
AÑOS

 **BRITISH COUNCIL** | 75 YEARS IN MEXICO

**CENTRO
DECULTURA
DIGITAL**

**CIUDAD
CREATIVA
DIGITAL**
GUADALAJARA

cudi


**ECONOMÍA
y CULTURA**
CIUDAD DE MÉXICO

M: X MÉXICO
DIGITAL

**Fábrica
Digital**
El Rule

IBERO
Ciudad de México • Tijuana



Presentación	12
Capítulo I.	
Las ICD: oportunidad para México	17
1. Hacia una sociedad de la creatividad y de la imaginación	18
2. Relevancia de las ICD	19
Capítulo II.	
Experiencias en otras geografías y el caso de México	24
1. Estrategias de países referentes	25
2. Líderes globales en ICD	27
3. Países de habla hispana líderes en ICD	34
4. Países con cultura organizacional y de innovación similar a la de México	38
5. Observaciones sobre las experiencias en los países analizados	43
6. Ecosistema de ICD en México	44
Capítulo III.	
Dinamismo de la economía creativa y de las ICD	49
1. Visión desde los organismos internacionales	50
2. Claves de la dinámica de las ICD	53
Capítulo IV.	
Una nueva aproximación a las ICD	59
1. Verbal - digital	62
2. Lineal - digital	65
3. Interactiva - prosumidor	69

Capítulo V.

Mapa de ruta - ICD	74
1. Análisis del entorno estratégico	77
2. Fortalezas - oportunidades - debilidades - amenazas (FODA)	78
3. Mapa causal	84
4. Estrategia sectorial nacional - Mapa de ruta	86
5. Hito 1. En el año 2022 México contará con una agencia, organismo, consejo o programa que brinde apoyo integral a las ICD	89
6. Hito 2. En el año 2024 México empleará una plataforma colaborativa para la generación de habilidades en las ICD: Red de Formación y Capacitación (Red Foca)	92
7. Hito 3. En el año 2026 México liderará el Espacio común digital para el desarrollo de proyectos creativos de América Latina	95
Conclusiones	97
Bibliografía	99
Anexo I. Metodología del mapa de ruta	103
Anexo II. Mapa de educación - Instituciones y programas	106
Anexo III. Ingenio: Reflexiones respecto al mapa de ruta	116

PRESENTACIÓN



Somos testigos y al mismo tiempo protagonistas de la incorporación de las nuevas tecnologías en la creación artística, y del surgimiento de formas de expresión sin precedentes, que impactan la relación entre creadores y públicos, y los modos de difusión y distribución de los bienes y servicios culturales. Estas nuevas formas de expresión deben ser reconocidas y atendidas por las instituciones culturales, y los mecanismos para impulsarlas han de consensuarse entre todos los actores involucrados en su desarrollo. En este sentido, es imprescindible reconocer el ecosistema en el que se desarrollan las llamadas Industrias Creativas Digitales (ICD).

Para atender estos propósitos, la Secretaría de Cultura convocó a un grupo de confianza, integrado por actores representativos vinculados con el sector, a crear un *Mapa de ruta para las Industrias Creativas Digitales*. Este documento constituye una de las primeras acciones emprendidas por la Secretaría de Cultura desde su Agenda Digital de Cultura, publicada en febrero de 2018 por la Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. La Agenda Digital de Cultura se compone de siete ejes rectores,¹ uno de los cuales está dedicado al fomento de las industrias creativas digitales: a su análisis, a su reconocimiento y a la búsqueda de mecanismos para su fomento.

Es importante señalar que la creación de la Agenda Digital de Cultura responde a diferentes instrumentos legales como el Programa Especial de Cultura y Arte (2014-2018), la Ley General de Cultura y el Reglamento Interior de la Secretaría. En la Estrategia Digital Nacional, concretamente en el Objetivo III. Transformación Educativa, objetivo secundario 13 “Desarrollar una agenda digital de cultura”, se insta de manera directa a la Agenda Digital de Cultura, a impulsar las industrias creativas. En consecuencia, la Secretaría de Cultura se propuso la configuración de este mapa de ruta para trazar líneas prospectivas sobre las acciones de política pública que deberá implementar la Secretaría en los años venideros para este sector.

Este mapa de ruta es un ejercicio inicial que dirige por primera vez a las instituciones del sector cultural federal para atender y reflexionar sobre estas nuevas y dinámicas formas creativas. De igual manera, el ejercicio colectivo que dio como resultado este mapa de ruta, es un consenso novedoso dentro de la Secretaría, no sólo por los actores que componen el grupo de confianza –hacedores de políticas públicas de diferentes dependencias del gobierno federal y de gobiernos estatales, académicos, organismos internacionales y, desde luego, miembros de estas industrias–, sino también por la metodología y la forma en la que se realizó el ejercicio que se describirá a lo largo de las siguientes páginas.

¹ Infraestructura tecnológica, sustentabilidad, impulso a las industrias creativas digitales, inclusión y participación social, desarrollo de habilidades digitales, coordinación sectorial y preservación, investigación y difusión de la cultura, a través de medios digitales. Véase: agendadigital.cultura.gob.mx

El presente mapa de ruta se sustenta en un análisis detallado del panorama global y nacional en torno a las ICD que construyeron los argumentos presentados por el grupo de confianza. En este ejercicio deliberativo se definieron algunas categorías para poder asir, con fines metodológicos, a estas industrias. La diferenciación entre industrias pasivas, de experiencias e interactivas, y el reconocimiento de sus transformaciones; de lo verbal a lo no verbal, de lo lineal a lo digital y de la experiencia interactiva a la del prosumidor, fueron fundamentales para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este tipo de industrias en México; y subsecuentemente permitieron plantear una serie de hitos y proyectos realizables en el corto y mediano plazo para el apoyo de este sector.

Si bien la Secretaría de Cultura se creó recientemente, y las políticas públicas que desarrolle deben encaminarse fundamentalmente a atender sus atribuciones sustantivas, expresadas en la normatividad vigente; también deberá implementar acciones para atender las nuevas formas culturales que surgen a raíz de los cambios tecnológicos, económicos, sociales y antropológicos que vivimos en nuestros días.

Este mapa de ruta es resultado de este afán innovador dentro de la Secretaría, que busca, de manera complementaria, proponer soluciones a largo plazo para los retos que la convergencia descrita implicará en el futuro. La consecución de los hitos planteados en este documento será labor conjunta de las instancias gubernamentales involucradas en la realización de este mapa de ruta, y de las ICD mexicanas quienes, desde hoy, cuentan con un antecedente para dar continuidad y seguimiento a los proyectos que se plantean en las siguientes páginas.

Es necesario mencionar que desde otras instituciones del gobierno federal y de los gobiernos estatales se han emprendido ejercicios similares para marcar hitos en los que se refiere a las industrias creativas. Sin embargo, como ya se mencionó, se trata del primer ejercicio de reconocimiento y prospectiva de estas industrias que se realiza desde el sector cultural federal. Esto resulta relevante ya que para la Secretaría de Cultura es fundamental potenciar y acompañar el desarrollo de estas nacientes industrias, y mantener el apoyo a la creatividad que se ha logrado desde hace décadas a través de las instituciones que hoy se hallan coordinadas por dicha dependencia.

La Secretaría de Cultura presenta el resultado de los trabajos del grupo de confianza en este *Mapa de ruta para las Industrias Creativas Digitales* con la intención de que sirva como instrumento orientador, no solo para la acción del gobierno, sino para todos los actores, bajo un escenario global de cambio acelerado. Si bien la actualización periódica es un aspecto esencial de los mapas de ruta, el carácter dinámico de las ICD apunta hacia una puesta al día más frecuente aún. Por ello, vemos este mapa como un documento vivo, que deberá de ser complementado y actualizado por los interesados de todos los ámbitos.

La Secretaría de Cultura se congratula en presentar un ejercicio de esta envergadura, y de esta manera refrendar la vocación y la visión innovadora de la institución para seguir atendiendo y apoyando las ricas expresiones culturales que surgen día a día en nuestro país. Como se verá en las páginas subsecuentes, los resultados obtenidos de la inteligencia colectiva reunida alrededor del mapa de ruta, reconocen el enorme potencial de México para fomentar el crecimiento de estas industrias, y convertirse en un actor primordial en el ecosistema de habla hispana, y líder en el desarrollo a las ICD en la región.





Las ICD: oportunidad
para México

CAPÍTULO I.

1. Hacia una sociedad de la creatividad y de la imaginación

Nos encontramos en la segunda etapa de un cambio de civilización, que inicia en la década de 1980, y se cristaliza en la década de 2010. Mientras que en un pasado reciente el crecimiento del Internet impulsó un movimiento global hacia la denominada Sociedad de la información y del conocimiento,² hoy la convergencia de tecnologías digitales está detrás de lo que se comienza a conocer como la Sociedad de la creatividad y de la imaginación.³ En este tránsito de casi medio siglo, la transformación cultural y la innovación⁴ se convirtieron en el motor del desarrollo de la humanidad.⁵

Organismos internacionales, universidades, centros de investigación, gobiernos y empresas identifican la transformación actual de la sociedad como efecto del creciente carácter digital de la economía mundial, el uso de tecnologías de información y del capital basado en conocimiento. El reconocimiento de esta nueva realidad motiva los compromisos – adoptados por estos actores– para estimular la innovación y la creatividad. Ejemplos de ello son la Reunión Ministerial de Economía Digital⁶ convocada en México por la OCDE, y las reuniones anuales del Foro Económico Mundial.⁷ De igual manera, las universidades y el ecosistema empresarial crean alianzas para enfrentar juntos los retos de una nueva era.

En la convergencia de las tecnologías que crecen de modo exponencial, y de los cambios culturales que impactan todos los órdenes de actividad del ser humano, emergen nuevos espacios para la creación artística. En ellos surgen las Industrias Creativas Digitales (ICD), como uno de los sectores de mayor crecimiento en el ámbito global.

2 Anderson (2008) *Implications of the Information and Knowledge Society for Education*. En Voogt y Knezek. (eds) *International Handbook of Information Technology in Primary and Secondary Education*, vol 20. Springer, Boston.

3 Este tema empieza a ser referenciado en sitios como *The European Business Review* <https://bit.ly/2NBeZxt>, *Singularity Hub* <https://bit.ly/2LEbXrE> y *Harvard Business Review* <https://bit.ly/2Dgh9Ok>.

4 Santos y Díaz (2015). *Innovación Tecnológica y procesos culturales*. México. FCE.

5 Campuzano (2017). *La transformación cultural, el hermano huérfano de la transformación*. Madrid: Retina El País Economía. Disponible en: <https://bit.ly/2rxKz7N>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

6 Como resultado de la reunión se adoptó la *Declaración de Economía Digital de la OCDE*, la cual fue suscrita por la Unión Europea y 42 países. Dicha declaración marcó las directrices de política pública en la materia destacando los temas de Internet abierto, innovación, reducción de la brecha digital, promoción de las habilidades digitales y el potencial de la economía digital. Disponible en: <https://bit.ly/2LFsonJ>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

7 Foro Económico Mundial (2018). *Agenda: Economía Creativa*. Disponible en: <https://bit.ly/2A1SGzh>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Estas industrias reflejan la influencia de las tecnologías digitales en la creación y el desarrollo de nuevas expresiones culturales, transforman la noción de propiedad intelectual, originan nuevas conexiones entre creadores y consumidores, y redefinen las fronteras de la creación artística, así como sus modelos de distribución y adopción en la sociedad.⁸ Finalmente, auguran el tránsito de las expresiones culturales hacia nuevas formas de interactividad y experiencia, según su grado de digitalización.

2. Relevancia de las ICD

La creciente importancia de las ICD contrasta con su ausencia en planes y cuentas nacionales, programas de formación, políticas y marcos legislativos. En una economía digital, la relevancia de las ICD se traduce en oportunidades de crecimiento para los países y las regiones que entienden al talento creativo como su eje central. A continuación, se reseñan algunos aspectos relacionados con el valor estratégico de estas industrias.

- **Oportunidades multipolares de las industrias creativas**

Las industrias creativas han transitado desde lo artesanal hasta lo industrial,⁹ desde lo individual hasta lo empresarial, desde lo físico hasta lo digital. En esta transición se ha redefinido la relación entre la cultura y la economía, como ha discutido desde la década de 1940 cuando surgió el término de “industrias culturales”.¹⁰ Por las oportunidades que representa, casi todas las regiones del mundo están acelerando sus desarrollos en ICD que, al contar con nuevos medios tecnológicos, están generando interconexión y, en ocasiones, colaboración a distancia. Estas observaciones preliminares apuntan a una competitividad entre bloques o regiones, con liderazgos dinámicos y compartidos entre los países. Es un escenario que contrasta con lo que ocurría en épocas anteriores, cuando había empresas dominantes, como la televisión y los medios impresos.

8 Kulesz (2016). *El impacto de las tecnologías digitales en la diversidad de las expresiones culturales de España e Hispanoamérica*. París: Unesco. Disponible en: <https://bit.ly/2mDBPcu>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

9 Unesco (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: Unesco. Disponible en: <https://bit.ly/2LgU9XF>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

10 El término fue acuñado en 1944 por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro *Dialéctica de la ilustración*.

Ante este escenario, es altamente probable que algunos países latinoamericanos asumirán el liderazgo regional y podrán convertirse en generadores creativos con nuevas narrativas, con cobertura global y alcance en mercados¹¹ de otras regiones y continentes.

- **Valor y ocupaciones – futuro de las ICD**

De acuerdo con el informe *Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*, este sector de actividad generó para 2015 un volumen de 2.25 billones de dólares con 29.5 millones de empleos.¹²

Debido a las diferencias en las clasificaciones internacionales de las industrias, las ausencias en los instrumentos de medición y considerando que muchas de las actividades no forman parte de las economías formales, las observaciones son aún preliminares. Sin embargo, todo parece indicar que las cifras pueden ser mayores para los próximos años, ya que, si las nuevas tecnologías impulsan otras innovaciones, habrá transformaciones positivas en el impacto de estas actividades en la economía.

- **Creatividad- fuerza directriz de la economía digital**

El potencial financiero de las industrias creativas en general ha sido determinante en el crecimiento de la economía digital. Una importante proporción de los nuevos servicios que utilizan aplicaciones, telecomunicación y dispositivos de despliegue han orientado sus tecnologías al servicio de nuevas expresiones culturales. La creación de contenido digital y los ingresos por los servicios asociados están convirtiéndose en el mayor generador de valor para la economía digital. Este impacto es menos visible en lo inmediato, pero crecerá exponencialmente en pocos años,¹³ por lo que debe ser entendido como un movilizador estratégico de la economía nacional en cada país.

11 Quatesan et al. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Washington: BID. Disponible en: <https://bit.ly/2IU76dr>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

12 EY (2015). *Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. Disponible en: <https://bit.ly/2eZbxMG>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

13 México Exponencial. *Una nueva óptica para construir el futuro*. <http://mexicoexponencial.mx/>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

- **Sector incluyente, joven y emprendedor**

Las ICD, como parte de movimientos creativos y culturales más amplios, contribuyen a la generación de empleos y carreras para los más jóvenes. Si bien este sector está abierto a la participación de individuos y comunidades de todas las edades, destaca el interés de la juventud.

Uno de los primeros países en establecer métodos de medición para estas actividades, fue Reino Unido, cuyos registros indican que la mayoría de los participantes están en rangos de 15 a 29 años, e incluyen una proporción alta de mujeres.¹⁴

Además, de acuerdo con el informe *Tiempos de cultura*,¹⁵ la participación es principalmente individual o de pequeñas y medianas empresas. Esto debido a la apertura del sector a experimentar con fórmulas rápidas e innovadoras para la vinculación y la producción, manteniendo las libertades necesarias para una vida creativa que origina expresiones culturales no necesariamente atadas a su valor económico.

- **Liderazgo de México en la nueva era**

El dinamismo de las ICD ofrece una gran oportunidad para que México participe e influya en el cambio de paradigma que vive el mundo actual. Con una visión prospectiva y estratégica para el desarrollo de las ICD, el país puede crear nuevas oportunidades para convertirse en un actor importante de la economía digital.

La velocidad de respuesta que exige esta economía emergente obliga a tener una comprensión cabal del potencial de las industrias creativas, en especial de las ICD. Hace necesario, también, contar con un consenso, aprobado por los actores centrales, que guíe la implementación de acciones.

¹⁴ Creative Industries Council. *UK to the World*. <http://www.thecreativeindustries.co.uk>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

¹⁵ EY. *Op. cit.*

Este *Mapa de ruta para las Industrias Creativas Digitales*, elaborado por la Secretaría de Cultura, tomó en consideración ambas exigencias, y aprovechó las estrategias previas para el desarrollo de estas industrias en México:

La implementación de los primeros mapas de ruta desarrollados por el gobierno federal y sus proyectos asociados.

La participación activa de México en la Cumbre de Ministros de Economía Digital de los países de la OCDE, en la que se destaca la importancia de la creatividad.

La creación de una Secretaría de Cultura a nivel federal,¹⁶ como ente orientador de la política nacional en la materia y la Agenda Digital de Cultura,¹⁷ la cual define como uno de sus siete ejes estratégicos, el impulso a las ICD y la creación digital.

¹⁶ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2017) *Ley General de Cultura y Derechos Culturales*. México: Secretaría General y Secretaría de Servicios Parlamentarios. Disponible en: <https://bit.ly/2uID26B>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

¹⁷ Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. *Agenda Digital de Cultura*. México: Secretaría de Cultura. Disponible en: <http://agendadigital.cultura.gob.mx/agenda-digital-de-cultura.pdf>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

3.32 Pages/Visit

Traffic Sources Overview



- Direct Traffic
3,097.00 (40.4%)
- Search Engine
2,910.00 (38.04%)
- Referring Sites
1,642.00 (21.47%)

Visitors Overview



Visitors
2,958

CAPÍTULO II.

Experiencias en otras geografías y el caso de México



1. Estrategias de países referentes

Reconocer la importancia de las ICD, adoptar las políticas para impulsarlas, y destinar inversiones privadas y públicas ha significado un reto para muchos países en distintas geografías. La revisión de experiencias internacionales permite analizar las experiencias dividiendo a los países en tres tipos:

- **Países líderes globales en ICD**

Reconocen a las ICD como generadoras de desarrollo económico y habilitadoras de liderazgos regionales para individuos y colectividades. Tienen políticas de apoyo a las industrias creativas, en especial en los nichos de tecnología y en creaciones interactivas. Se consideran los casos de Reino Unido, Corea del Sur, Estados Unidos y Canadá.

- **Países de habla hispana líderes en ICD**

Sus estrategias buscan aprovechar las cercanías culturales y lingüísticas para generar liderazgo en la creación de contenidos con valor regional. Se analizan los casos de España, Colombia y Chile.

- **Países con cultura organizacional y de innovación similar a la de México¹⁸**

Otorgan prioridad a nichos que promueven el patrimonio mediante soportes digitales. Se exploran políticas de interés para México en Portugal, Eslovenia y Malasia.

Las preocupaciones y prioridades de los países antes mencionados revelan criterios comunes:

- **Desarrollo económico**

Reconocen el sector cultural y creativo como alternativa para impulsar y diversificar su economía. En Corea del Sur y el Reino Unido esta distinción coloca a las industrias creativas en el centro de las agendas de desarrollo económico e internacionalización. Este enfoque es también notable en Colombia y Chile, no sólo por la incorporación de mediciones formales del desempeño económico nacional, sino por la definición de políticas públicas específicas para las industrias creativas.

¹⁸ Hofstede et al (2010). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. McGraw Hill.

- **Ámbito local**

Definen las políticas públicas para el sector a partir de componentes culturales, en los ámbitos local y regional. Líderes como Malasia y Portugal enfatizan este aspecto en función de su posicionamiento internacional y su liderazgo local.

- **Valor patrimonial**

Se interesan en las industrias creativas por su vinculación con las estrategias nacionales de preservación y rescate del patrimonio nacional, especialmente del patrimonio cultural intangible. Canadá es un ejemplo de este enfoque.

- **Inclusión**

Impulsan la vinculación entre estrategias digitales y el sector cultural para definir políticas de inclusión social, relacionadas con los pueblos originarios e indígenas. Canadá, Eslovenia y Malasia priorizan este aspecto.

- **Difusión**

Aprovechan las industrias creativas para dar a conocer rasgos culturales en formas eficaces, con alta distribución y menor costo que las vías tradicionales. La Unión Europea promueve esta estrategia. Varios países utilizan la difusión para atraer inversión directa.

- **Legislación**

Se concentran en la generación de valor a través de sus bienes y servicios basados en propiedad intelectual, en su origen y en sus derivaciones culturales. Destaca el caso de Colombia, que aprobó la denominada Ley Naranja dirigida a desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a las industrias creativas.

2. Líderes globales en ICD

A continuación, se presentan ejemplos de países y regiones que son referentes por su estrategia para impulsar las industrias creativas.

- **Reino Unido – Estrategia para la Industria Creativa 2020**

Tomando en cuenta el peso económico que tienen las industrias creativas en los espacios regional e internacional, el gobierno británico diseñó una estrategia para posicionar al Reino Unido como líder y referente. Con este fin, se creó un consejo nacional denominado Creative Industries Council, el cual promulgó en 2014 la estrategia del país.

El objetivo de la estrategia es unir a los actores de las industrias creativas en torno a metas comunes para que tengan una sola voz respecto a las problemáticas de la industria.¹⁹ Para lograrlo, se definieron cinco pilares de acción (Imagen 1).

Imagen 1
Reino Unido - Estrategia de Industria Creativa

Acceso a financiamiento	Asegurar se que las empresas de la industria creativa tengan experiencia en la recaudación de fondos
Habilidades y educación	Desarrollar el talento y las habilidades para el avance del sector
Infraestructura	Habilitar una infraestructura en comunicaciones competitiva a nivel mundial
Propiedad intelectual	Fortalecer las instancias públicas para la protección de los derechos de propiedad e intelectuales
Internacionalización	Incrementar el comercio y los flujos de inversión extranjera en la industria creativa

Fuente: Create UK – Creative Industries Strategy 2020.

Un elemento prioritario de la estrategia es el acceso a financiamiento para desarrollar contenido cultural, artístico y digital. De igual forma son claves la internacionalización de contenidos, bienes y servicios –centrada en incrementar la exportación y en convertirse en destino de inversión extranjera– y la promoción del liderazgo en el desarrollo de contenidos de alta calidad en inglés, planteados para atender el mercado global.

¹⁹ Creative Industries Council (2014). Create UK. Creative Industries Strategy. Reino Unido: Opal Print. Disponible en: <https://bit.ly/1mOg4MQ>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

La estrategia es un referente para la clasificación económica de las actividades artísticas y creativas en las cuentas nacionales. La Unidad de Economía Creativa del Consejo Británico, en 2010, publicó una guía²⁰ para identificar y clasificar estas actividades en las cuentas nacionales; y asesora el estudio de actividades culturales, así como el desarrollo de las áreas de oportunidad.

- **Corea del Sur – Iniciativa para la Economía Creativa**

Considerando la fortaleza cultural y económica del país, en 2013, el gobierno de Corea del Sur cambió su paradigma de desarrollo con base en una iniciativa denominada Creative Economy Initiative. Se trata de una estrategia nacional para impulsar la innovación y fomentar la creatividad de la población coreana, a partir de nuevos esquemas de crecimiento económico en los que la ciencia y la tecnología se unen con la industria, la cultura se integra a la actividad empresarial y la creatividad se puede desarrollar sin barreras.²¹

La iniciativa plantea el desarrollo de un ecosistema creativo autosostenible que incluye planeación, producción y consumo de contenidos culturales. La plataforma denominada Creative Economy Leader, Cultural Enrichment Leader (CEL) se definió como determinante para el avance económico del país y fomenta la relación de las industrias creativas con todos los sectores productivos. El CEL está conformado por cuatro pilares (Imagen 2), en los que se definen acciones para el fomento de la economía digital, como la incubación de empresas y el desarrollo de talento para el sector creativo. Uno de sus organismos esenciales es el Creative Center for Convergence Culture (CCCC), un nodo creativo centrado en el desarrollo de contenidos, en especial para la Ola coreana (*Korean wave*), un movimiento cultural y de entretenimiento.²²

20 BOP Consulting (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*. Londres: British Council. Disponible en: <https://bit.ly/2JKS4xq>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

21 Geun Hye (2013). *A new Era of Hope*. Seúl: Cheong Wa Dae. Disponible en: <https://bit.ly/2O9s569>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

22 Korea.net (s/f). *Hallyu (Korean Wave)*. Disponible en: <https://bit.ly/2pks210>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Imagen 2
Corea del Sur - Modelo de Componentes del CEL



Fuente: Creative Economy.

Con notable anticipación, Corea del Sur definió, desde el año 2002, un proyecto emblemático para impulsar la industria del arte y el entretenimiento digital conocido como Digital Media City, un proyecto urbano que reúne a empresas para diseñar, producir y distribuir contenidos digitales, y que se organizó en un clúster en el que convergen medio ambiente, tecnología, cultura, industria, inversión e innovación. Su objetivo es posicionar a la ciudad como un complejo de vanguardia en la elaboración de contenidos culturales, artísticos y de entretenimiento digital.²³

La ciudad digital atiende áreas especializadas como:²⁴

- Investigación y desarrollo de tecnología para entretenimiento (televisión, cine, animación, videojuegos, música y educación digital).
- Industrias para la distribución y el consumo de contenido digital.
- Industrias de software y servicios de tecnologías de la información.
- Investigación y manufactura en nanotecnología y biotecnología (Imagen 2).

Como referente innovador —de valor para otros países— este nodo es un concepto precursor de planeación territorial que combina el desarrollo económico y urbano en un mismo modelo pues plantea que el área residencial y los complejos corporativos coexistan en un mismo espacio, compartiendo infraestructura y servicios.

²³ Digital Media City (2001). Seoul's Digital Media City Project. The Bridge Between East Asia and the World in the Information Era. Disponible en: <https://bit.ly/2LEkESu>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

²⁴ Ídem.

- **Estados Unidos – Mapa de ruta para una ciudad creativa**

Desde California hasta Nueva York, en los Estados Unidos se reconoce un indudable liderazgo en materia de industrias creativas, con alto valor técnico y económico. Resulta ilustrador el perfil de Minneapolis, por su mapa de ruta Creative City Road Map.

Es un mapa que se crea con el objetivo explícito de que los acervos culturales contribuyan al desarrollo regional y mejoren la calidad de vida de los ciudadanos. El mapa enfatiza la capacidad de la cultura y las artes para vincular a las personas²⁵ sin importar su situación económica, raza, edad u origen.

El mapa plantea tres visiones con diferentes líneas de acción para un período de diez años. El objetivo es repercutir en el desarrollo del ecosistema local, acercar a la población a las actividades culturales y crear oportunidades para la industria creativa (Imagen 3).

Imagen 3
Mapa de ruta – Minneapolis Ciudad Creativa

<p>VISIÓN 1 Ampliar el sentido de lo local</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar y promover los activos creativos ● Alinear los objetivos gubernamentales con el sector para impulsar el desarrollo local
<p>VISIÓN 2 Las artes y la cultura unen a las personas a pesar de las diferencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar a las artes, la cultura y el diseño como medios para involucrar a la comunidad en la toma de decisiones ● Crear fondos para cursos de especialización y formación
<p>VISIÓN 3 Los actores de la industria cuentan con recursos y oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Asegurarse que los artistas accedan a trabajos bien remunerados y espacios seguros ● Promover las industrias creativas a nivel local, nacional e internacional

Fuente: The Minneapolis Creative City Road Map.

²⁵ City of Minneapolis (2015). *The Minneapolis Creative City Road Map: A 10-years strategic plan for arts, culture and the creative economy. Minneapolis: Arts, Culture and the Creative Economy Program.* Disponible en: <https://bit.ly/2zX0pyx>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

- **Canadá - Articulación de políticas**

Canadá se ha destacado por su producción de bienes y servicios creativos, especialmente digitales. Ciudades como Vancouver, Toronto, Quebec o Montreal son referentes a nivel mundial. El impulso al sector cultural y creativo es una de las prioridades de la agenda canadiense de políticas públicas. La diversidad étnica y lingüística ha permitido que, desde el año 2000, las ciudades desarrollen programas para el fomento, la conservación y difusión del patrimonio cultural de cada región. El país cuenta con un ecosistema de industrias creativas diverso y robusto, con un enfoque especial en las artes digitales.

Con el objetivo de fortalecer las industrias creativas, en septiembre de 2017 se lanzó la iniciativa Creative Canada, con la cual se prevé apoyar a los artistas canadienses para que impacten a públicos locales e internacionales. Esta estrategia tiene como prioridad invertir en el desarrollo de artistas y contenidos locales, mientras se fortalece la televisión pública y se apoya a los canales de comunicación locales. A través de Creative Canada el gobierno canadiense hace un esfuerzo por modernizar el marco legal, los programas y las políticas del sector cultural y creativo en la era digital.²⁶

La estrategia se basa en tres pilares:²⁷

- 1 Invertir en los artistas y sus historias.
- 2 Fomentar el reconocimiento y la distribución del contenido canadiense a nivel local e internacional.
- 3 Fortalecer las transmisiones públicas e impulsar los medios locales.

La estrategia de Canadá reconoce la importancia de su mercado y considera que la cultura y las artes son un medio para el desarrollo económico y social. El país cuenta con una política pública para el sector que aplica fuertes incentivos fiscales y protecciones, además de fomentar el desarrollo de infraestructura tecnológica a través de una agencia pública especial denominada Innovation, Science and Economic Development Canada. La estrategia incluye acciones que el gobierno canadiense impone mediante barreras comerciales a las importaciones culturales. Es el caso de la cláusula que estableció Canadá en el Tratado de Libre Comercio (TLCAN).²⁸

26 Holy (2017). *Launch of Creative Canada*. Ontario: Government of Canada. Disponible en: <https://bit.ly/2yvBegZ>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

27 Government of Canada (2017). *Creative Canada Policy Framework*. Ontario: Government of Canada. Disponible en: <https://bit.ly/2yJNADb>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

28 Lemieux y Jackson (1999) *Cultural Exemptions in Canada's Major International Trade Agreements and Investment Relations*. Parliamentary Information and Research Service. Disponible en: <https://bit.ly/2JPwnwa>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Por su parte, ciudades como Vancouver y Quebec crearon planes que han sido reconocidos como modelos de buenas prácticas, tanto en el país como en el exterior.

- **Quebec - Agenda 21 de Cultura**

El gobierno de Quebec lanzó en 2013 la Quebec's Agenda 21 for Culture, como una política pública que enfatiza la relevancia de la cultura para la democracia y el diálogo, así como para la creatividad, el desarrollo económico y la creación de riqueza.²⁹

La agenda considera que las políticas culturales deben tener una visión integral que incluya objetivos comunes para la población, impulse su desarrollo armónico y la cohesión social y tiene tres principios rectores (Imagen 4):

Imagen 4
Principios de la Agenda Cultural de Quebec³⁰



Fuente: Quebec's Agenda 21 for Culture.

De acuerdo con la agenda los principios de diversidad, sostenibilidad y creatividad están dirigidos a promover enlaces entre:

- La cultura y la sociedad, porque la cultura es un vector de la democracia, el diálogo intercultural y la cohesión social.
- La cultura y la economía, porque la cultura es un catalizador del desarrollo económico creativo y de la creación de riqueza.
- La cultura, la geografía y el medio ambiente, porque la cultura es un elemento estructurador del desarrollo de los territorios.

²⁹ Partal (2011). Quebec's Agenda 21 for Culture. Quebec: Ministry on Culture and Communications of Quebec. Disponible en: <https://bit.ly/2uVV4BQ>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Al anclar su estrategia en estas premisas, dicha agenda plantea que todos los actores, ya sea gobierno, academia, sociedad civil e industria deben contribuir a su ejecución para hacerla sustentable. Los objetivos son impulsar el desarrollo económico y fortalecer la cohesión social y la identidad ciudadana.

- **Vancouver - Plan de Cultura 2008-2018**

Al reconocer que la cultura es fundamental para elevar la calidad de vida de los ciudadanos el gobierno de Vancouver, en colaboración con la Creative City Task Force, lanzó en 2008 un programa de fomento cultural de diez años llamado Culture Plan for Vancouver 2008-2018. El plan surgió del compromiso para la formación de un sector creativo diverso y sólido, a partir de una consulta entre los miembros del ecosistema de la cultura y las artes.³⁰ Su propósito es desarrollar, promover y mejorar la cultura y las artes —en sus diversas expresiones— en beneficio de los ciudadanos, miembros de la comunidad artística y la iniciativa privada. Incluye, asimismo, el impulso a la diversidad multicultural como fuente para el desarrollo social y la equidad.

El plan se basa en cinco temas estratégicos para desarrollar una ciudad creativa de impacto mundial (Imagen 5), y define como objetivos principales: impulsar el desarrollo cultural de las localidades, crear espacios de colaboración y de diálogo, y abrir opciones para que los ciudadanos participen en actividades culturales.

El plan logró:

- Crear el Consejo de Políticas Públicas para las Artes y la Cultura.
- Desarrollar planes para arte público y equipamiento.
- Impulsar una estrategia de turismo cultural.
- Proyectar a Vancouver como capital cultural de Canadá.
- Organizar las Olimpiadas de Arte Público.
- Estructurar los fondos para agentes culturales.
- Incrementar el apoyo económico para el sector cultural y atraer mayor inversión para la economía creativa.

30 Creative City Task Force (2008). *Culture Plan for Vancouver 2008-2018* Vancouver: City of Vancouver. Disponible en: <https://bit.ly/2O7TVQk>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Imagen 5
Vancouver - Plan de Cultura 2008-2018



Fuente: Culture Plan for Vancouver 2008-2018.

3. Países de habla hispana líderes en ICD

- **España: Plan Cultura 2020**

En 2017 el gobierno español emitió el Plan Cultura 2020 mediante el cual delimita las iniciativas para fortalecer, ampliar e impulsar al sector creativo en los espacios local e internacional. El plan tiene cinco objetivos³¹ e incluye estrategias de mediano y largo plazo como:

- Crear nuevos fondos financieros para la industria cultural y creativa.
- Definir el Programa Cultura Inteligente 2020.
- Fomentar proyectos de desarrollo tecnológico en producción audiovisual y cinematográfica.
- Otorgar incentivos fiscales para inversión en producción de videojuegos.
- Promoción de la marca *Shooting in Spain*.
- Creación del Observatorio de la Lectura y del Libro.

Como referente internacional, cabe destacar el objetivo cuarto de este plan que propone extender la cultura española más allá de sus fronteras. A partir de la riqueza multicultural del país, se propone reforzar la imagen de España como potencia y referencia cultural de primera magnitud (Imagen 6).

³¹ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). Plan Cultura 2020. Madrid: Secretaría de Estado de Cultura. Disponible en: <https://bit.ly/2Lv1QZp>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Imagen 6
Plan Cultura 2020 – Objetivos



Fuente: Plan Cultura 2020.

También hay que subrayar la importancia de la estrategia española enfocada en la exportación, especialmente hacia Latinoamérica, y la promoción de una industria editorial fuerte –con producción digital de libros y videojuegos– así como de simulaciones para sistemas de telemercadeo y educación a distancia.

- **Colombia – Ley Naranja**

En 2017 se aprobó en Colombia la denominada Ley Naranja con el fin de desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas como generadoras de valor por medio de bienes y servicios de carácter simbólico, y como generadoras de propiedad intelectual. Es la tercera ley de este tipo que se emite –después de las del Reino Unido y de Corea del Sur– para impulsar el desarrollo económico basado en contenidos culturales, artísticos y creativos.

La ley establece que las industrias creativas comprenden los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor (Ley 1834 – 23 de mayo de 2017).

La disposición propone articular a la comunidad creativa con la tecnología digital para que los contenidos se proyecten al mundo a través de Internet, dando vida al sello “Creado en Colombia”. Con una visión innovadora de largo plazo, la ley define una política integral para las industrias creativas, acompañada de una estrategia denominada las 7i: información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración.

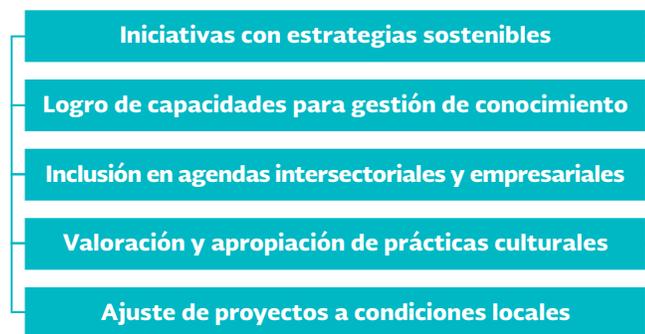
Dos proyectos importantes destacan como referentes internacionales en Colombia: el Plan Decenal de Cultura de Bogotá y el Plan de Desarrollo de Medellín.

- **Bogotá - Plan Decenal de Cultura**

En el caso de Bogotá, la Secretaría de Cultura creó el Plan Decenal de Cultura Bogotá 2012-2021 con la intención de definir a la cultura como motor para el desarrollo económico de la ciudad y para convertirla en referente mundial.³²

El plan tiene cinco objetivos:

Imagen 7
Objetivos Plan Decenal de Cultura de Bogotá



Fuente: Plan Decenal de Cultura Bogotá 2012-2021.

El plan promueve la cooperación, intercambio y circulación de contenidos. El objetivo es posicionar a Bogotá como referente artístico a nivel mundial, aumentar su competitividad y fortalecer la integración entre ciudades.³³

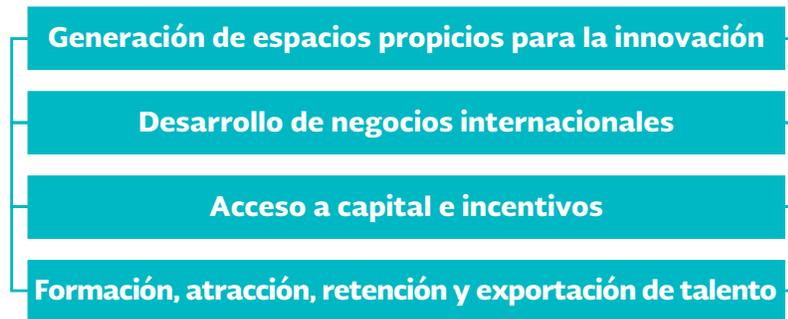
- **Medellín – Ruta N**

El gobierno de la ciudad de Medellín impulsó una estrategia de especialización inteligente de la economía local, a través del desarrollo de un clúster que incluye a la industria creativa: Ruta N, la cual se posicionó como un nodo internacional de innovación; una ciudad inteligente y creativa que coordina a universidades, gobierno y empresas para promover el desarrollo de emprendedores, realizar acciones de capacitación y de difusión, y establecer mercados digitales para bienes y servicios culturales.

³² Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (2011). *Plan Decenal de Cultura Bogotá 2012-2021*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá y Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio. Disponible en: <https://bit.ly/2NCOKqF>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

³³ Ídem.

La estrategia se basa en cuatro líneas de acción:



Fuente: Ruta N.

El plan fomenta la creatividad como un factor para promover contenidos en español –a través de plataformas digitales que cubren mercados externos– y promueve un enfoque de ciencia y tecnología, ingeniería e innovación en los proyectos creativos. La ciudad se ha convertido en un laboratorio vivo que muestra a otros países cómo es posible transformar el tejido social y la dinámica económica de un entorno urbano a través del fomento de las ICD. Medellín es un referente internacional para políticas de fortalecimiento cultural que impacten la inclusión e integración social, así como la convivencia y colaboración comunitaria.

• **Chile: Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa**

La industria creativa en Chile se convirtió en una vía para fomentar la innovación y el crecimiento económico así como la cohesión social, los valores cívicos y la participación ciudadana.

En mayo de 2017 se publicó el Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa con el objetivo de identificar la problemática que enfrentaba el sector creativo y establecer líneas de acción para su desarrollo conforme a los siguientes ejes estratégicos:

- Fomento para el desarrollo sostenible.
- Profesionalización y promoción de la creatividad.
- Apoyo al conocimiento de la economía creativa.

Como elementos críticos para el fortalecimiento del sector creativo destacan los procesos de internacionalización y de apertura comercial, así como el impulso al intercambio de bienes y servicios a nivel regional para incrementar la oferta de la industria creativa y posicionar los productos chilenos en el plano internacional.

En el mismo año se aprobó la creación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio con la encomienda de:

- Promover el respeto a la diversidad y multiculturalidad.
- Reconocer a personas y comunidades como creadores de contenidos, prácticas y obras con representación simbólica.
- Respetar la libertad de creación y valoración social de los creadores.
- Establecer que el patrimonio cultural, en toda su diversidad y pluralidad, es un bien público.³⁴

Entre las funciones del Ministerio destaca la que propone fomentar el desarrollo de las industrias y de la economía creativa, a través de procesos de inserción en circuitos de difusión y planes para fortalecer el emprendimiento creativo.

4. Países con cultura organizacional y de innovación similar a la de México

Desde la perspectiva organizacional, Geert Hofstede³⁵ desarrolló una metodología para agrupar los resultados de la Encuesta Mundial de Valores³⁶ en un conjunto de variables que faciliten el análisis comparativo de países. De acuerdo con él, la cultura organizacional de los países se puede describir en seis dimensiones:

- 1 Distanza al poder. Los países cuya distancia al poder es baja favorecen a las organizaciones descentralizadas, mientras que los países cuya distancia al poder es alta prefieren una autoridad centralizada, la cual es más aceptada por la sociedad.
- 2 Individualismo frente a colectivismo. Se refiere al grado al que la gente espera valerse por sí misma o, alternativamente, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización.
- 3 Masculinidad frente a feminidad. El lado masculino de esta dimensión representa la preferencia de la sociedad por los logros, el heroísmo, la asertividad y la recompensa material asociada al éxito. La sociedad en general es más competitiva. Su opuesto, la feminidad, se refiere a una preferencia por la cooperación, la modestia, la preocupación por los débiles y la calidad de vida. Las sociedades de este tipo más orientadas a llegar a consensos.

³⁴ Ministerio de Educación (2017). Ley núm. 21.045. Crea el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en: <http://bcn.cl/22iar>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

³⁵ Hofstede. Op. cit.

³⁶ World Values Survey. Disponible en: <https://bit.ly/1FoxclQ>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

- 4 Evasión de la incertidumbre. Mide cómo la sociedad maneja su tolerancia hacia lo que no es certero y hacia lo ambiguo.
- 5 Orientación a largo plazo. Se refiere a la importancia que se da en una cultura a la planeación de la vida a largo plazo en contraste con las preocupaciones inmediatas.
- 6 Indulgencia frente a restricción. En una cultura indulgente el individuo es libre de actuar de acuerdo con sus impulsos, los amigos son importantes y la vida tiene sentido. En una cultura restringida, el sentimiento es que la vida es difícil y que el deber es el estado normal de ser.

De conformidad con estas variables es posible definir cuáles son las que más impactan a la innovación y contrastar las prácticas de países exitosos que son similares a México en estos términos. En este apartado se seleccionaron países que se encuentran en un nivel superior a México en el Índice Global de Innovación,³⁷ y que de acuerdo con las dimensiones de cultura organizacional (relacionadas a innovación) son similares.

- **Portugal - Internacionalización de la Economía Creativa**

Portugal adoptó la promoción del patrimonio cultural y el desarrollo del sector creativo como medio para fomentar su crecimiento económico. El gobierno realizó, en 2013, un estudio para cuantificar el impacto del sector cultural y creativo en la economía denominado Culture, Creativity & Internationalization of the Portuguese Economy. El estudio define objetivos y estrategias para desarrollar el ecosistema cultural y creativo, y convertir al sector en una alternativa de alto impacto en el proceso de internacionalización del país, que ayude al fortalecimiento de la competitividad de la economía portuguesa.³⁸

37 *Global Innovation Index. El Índice Global de Innovación proporciona métricas detalladas sobre el desempeño de innovación de 126 países que representan el 90.8% de la población mundial y el 96.3% del PIB mundial. Sus 80 indicadores exploran una visión amplia de la innovación, incluido el entorno político, la educación, la infraestructura y la sofisticación empresarial. Disponible en: <https://www.globalinnovationindex.org>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.*

38 *Mateus. (2013). Culture, Creativity & Internationalization of the Portuguese Economy. Executive Summary. Portugal: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais. Secretaria de Estado da Cultura. Disponible en: <https://bit.ly/2myDqAh>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.*

Se establecieron tres líneas de trabajo a partir de lo que llamaron sinergia cultural, turística e industrial (Imagen 8).

Imagen 8
Cultura, creatividad e innovación de la economía portuguesa



Fuente: Culture, Creativity & Internationalization of the Portuguese Economy.

La Secretaría de Estado de Cultura, instauró el Plan Acción Cultural Externa 2017, el cual propone una política coordinada entre los diversos ministerios del país dirigida a promover la cultura y el idioma portugués en el exterior. Con este fin, se incorporaron como líneas de acción:

- Promover la circulación internacional de los bienes culturales.
- Apoyar la movilidad de los creadores.
- Divulgar el patrimonio cultural y las industrias creativas.
- Enlazar la cultura portuguesa con culturas de otros países.
- Establecer una estrategia de diplomacia cultural.
- Optimizar la distribución de recursos entre agencias.
- Crear un sistema de información cultural coordinado.

Para Portugal, la estrategia cultural es un vehículo de expansión económica por lo que se concentra en los programas de financiamiento de la Unión Europea, poniendo especial atención en las relaciones con los países latinoamericanos, así como en el apoyo efectivo a autores para que sus creaciones puedan circular a través de plataformas digitales internacionales.

- **Eslovenia - Programa Nacional de Cultura**

En 2013, Eslovenia creó una estrategia nacional para convertir al sector cultural en factor de desarrollo individual y colectivo a través de The National Program for Culture 2014 - 2017. El programa fija objetivos para el desarrollo del sector cultural, en el que incluye a las industrias creativas y al turismo cultural. Otorga prioridad a las políticas culturales pues las entiende como una vía privilegiada para el desarrollo económico y el impulso a la calidad de vida de los ciudadanos eslovenos.³⁹

El programa aborda tres niveles de influencia que abarcan nichos representativos para detonar el ecosistema cultural, artístico y creativo en los ámbitos regional y nacional. Se centra en el desarrollo de la industria cinematográfica, la preservación del patrimonio cultural y el fomento al turismo cultural, la creación de un sistema de educación artística, el impulso a las actividades culturales no profesionales, y la modernización de las librerías (Imagen 9).⁴⁰

Imagen 9
Programa Nacional para la Cultura 2014-2017

Áreas culturales individuales	Desarrollar medidas en función de las necesidades particulares de cada zona
Zonas en donde se crean efectos de desborde	Identificar zonas que extiendan y agreguen valor a pequeñas localidades
Áreas estructurales diversas	Incluir en políticas y reformas a la industria cultural como desarrollo transversal

Fuente: *The National Program of Culture 2014-2017.*

Destaca la integración de la agenda digital al programa. A través de esta herramienta se propone digitalizar contenidos y objetos con la finalidad de preservar el patrimonio cultural esloveno en rubros como literatura, piezas artísticas de museos, música y danza. La finalidad es acercar el acervo cultural histórico y actual de Eslovenia a jóvenes, poblaciones minoritarias y grupos vulnerables.⁴¹

39 National Assembly (2013). *National Program of Culture 2014-2017*. Ministry of Culture Republic of Slovenia. Disponible en: <https://bit.ly/2JLbbHI>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

40 Ídem.

41 Ídem.

El Ministerio de Cultura ha hecho explícitas sus prioridades, entre las cuales sobresalen:

- Fortalecer la cultura de Eslovenia, el patrimonio cultural y el idioma para promover la creatividad, la cohesión social y el desarrollo económico.
- Apoyar la posición internacional de la cultura, garantizando la libertad de los medios, y promoviendo la educación en cultura y artes en todos los niveles.
- Asegurar el acceso y la protección de la cultura y el patrimonio.

Las propuestas de acción más recientes apuntan al fortalecimiento de la innovación, la cohesión social, el prestigio de las industrias creativas en los espacios internacionales, y la digitalización del patrimonio cultural. Eslovenia es un caso para observar desde otros países que enfrentan retos similares relacionados con la digitalización de su patrimonio para difundirlo en el exterior.

• **Malasia - Política Nacional para la Industria Creativa**

Con el objetivo de alinear esfuerzos y fomentar el desarrollo de un ecosistema para el sector creativo en Malasia, en 2009 se anunció una política nacional para el sector de industrias creativas denominada National Creative Industry Policy. En ella se establecen los fundamentos para el desarrollo del sector, así como acciones para elevar la productividad de las actividades que la componen.⁴²

Malasia cuenta con un mapa de ruta que busca alcanzar las siguientes metas:

Mapa de Ruta - Malasia



⁴² Ministerio de Comunicaciones y Multimedia de Malasia (2009). *Dasar Industri Kreatif Negara*. Disponible en: <https://bit.ly/2uQZx8E>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

El impacto de la política para fomentar las industrias creativas se concentra en:

- La creación de agencias promotoras —públicas y privadas— con énfasis en industrias creativas.
- El fortalecimiento de la digitalización como fuerza propulsora de la creación disruptiva.
- El incremento del financiamiento al sector.

5. Observaciones sobre las experiencias en los países analizados

De los casos seleccionados como perfiles de referencia se desprende que han:

- Realizado modificaciones recientes a sus políticas nacionales.
- Fortalecido o creado instituciones encargadas de fomentar las industrias creativas.
- Enfatizado el valor económico de las industrias creativas.
- Impulsado las estrategias para promover a las industrias creativas en los mercados internacionales.
- Utilizado a las industrias creativas como vehículo para fortalecer la cultura local, el idioma y las oportunidades de liderazgo.
- Desarrollado ciudades creativas para incrementar la competitividad regional, así como para atraer y retener inversión y talento.

La revisión de estas y otras experiencias ayuda a mejorar el diseño de las estrategias para fortalecer a las industrias creativas, tanto a escala nacional como internacional. Los puntos clave que México puede tomar de estas experiencias para adaptarlos a su experiencia en el sector de las industrias creativas son: fortalecer su desarrollo institucional, incrementar la inversión pública y privada, fomentar las exportaciones, proteger la producción local, y robustecer la cultura local y el desarrollo de talento.

6. Ecosistema de ICD en México

El análisis de las experiencias de otros países permite observar que éstos otorgan alta prioridad a las industrias creativas porque entienden su valor para impulsar a la economía, fortalecer la cohesión social, y consolidar la identidad nacional y regional. También se desprende que los países líderes identifican dos retos principales para el sector: por una parte, la digitalización en la creación de bienes culturales y, por la otra, la conservación y difusión del patrimonio cultural apoyada por la digitalización.

Si México se propone ejercer un liderazgo en este sector debe valorar su contribución a la economía y a la sociedad, mientras enfrenta los retos de la digitalización. La valoración demanda información suficiente, articulada y actualizada que no sólo esté concentrada en las industrias creativas tangibles, sino también en las intangibles, entre ellas las digitales. Al igual que en otros países es necesario crear mediciones novedosas sobre el impacto económico de las actividades culturales y definir estrategias de largo plazo mejor articuladas. Asimismo, es importante actualizar la definición de los factores que se tomarán en cuenta para configurar las cuentas nacionales.

No sólo hay que incidir en las definiciones y los valores de las mediciones, sino en la organización de estas industrias, así como en las iniciativas y programas de fomento que realizan gobierno, iniciativa privada, academia y sociedad.

- **Naturaleza del ecosistema**

Lo anterior requiere una visión de conjunto del ecosistema de las ICD en México. Por cuestiones de espacio, no se incluye en este documento la representación gráfica de este ecosistema. Sin embargo, se puede consultar en la siguiente dirección web: agendadigital.cultura.gob.mx/imagenes/ecosistema.jpg

Dicha gráfica es un panorama no exhaustivo del ecosistema de las ICD en México. Se incluyeron once categorías: gobierno federal, entidades federativas, estrategias y programas nacionales, clústeres y ciudades creativas, fondos de apoyo al sector, instituciones educativas, empresas y organismos empresariales, organismos no gubernamentales, organismos internacionales, estrategias y programas internacionales, y eventos.

- **Observaciones**

Un primer rasgo observable en la representación gráfica del ecosistema es el mayor peso específico del andamiaje institucional público, en contraste con la existencia de pocos programas y fondos de apoyo enfocados a las ICD.

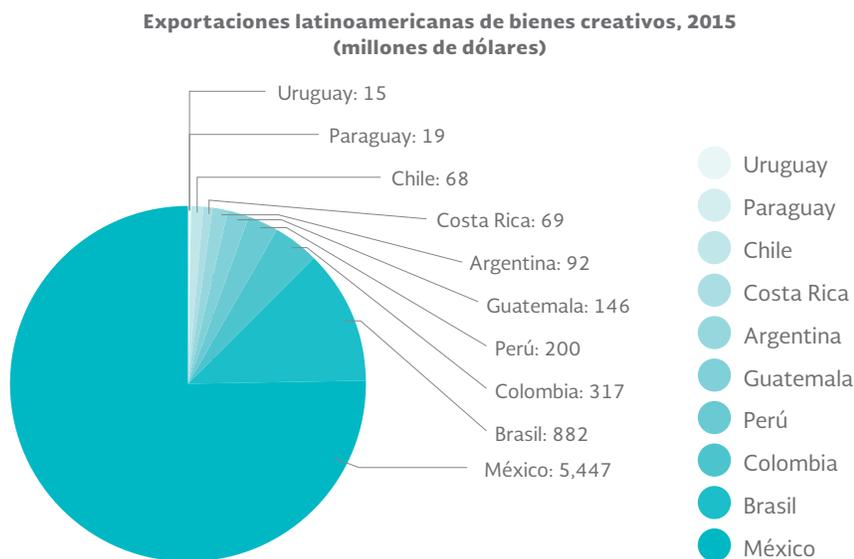
En lo que se refiere a las empresas, llama la atención el bajo número y la falta de articulación entre ellas. Destaca, por el contrario, la proliferación de iniciativas que, sin embargo, están desconectadas.

En cuanto a proyectos e iniciativas regionales —clústeres— es notoria la concentración en la Ciudad de México y Jalisco; en Nuevo León y Querétaro figuran algunas sólo de manera incipiente.

Vale la pena reiterar que este ecosistema es parcial y deberá actualizarse permanentemente. Además, puede ser el punto de partida de diagnósticos de mayor alcance que respondan a necesidades particulares.

- **Entorno de la industria**

Las industrias creativas en México tienen un mayor impacto económico que otros sectores, como el agrícola; puesto que contribuyen a la generación de entre el 3.3% y 6.7% del PIB,⁴³ según las mediciones; y crean alrededor de un millón de empleos.⁴⁴



Fuente: ProMéxico con datos de Global Trade Atlas, 2016.

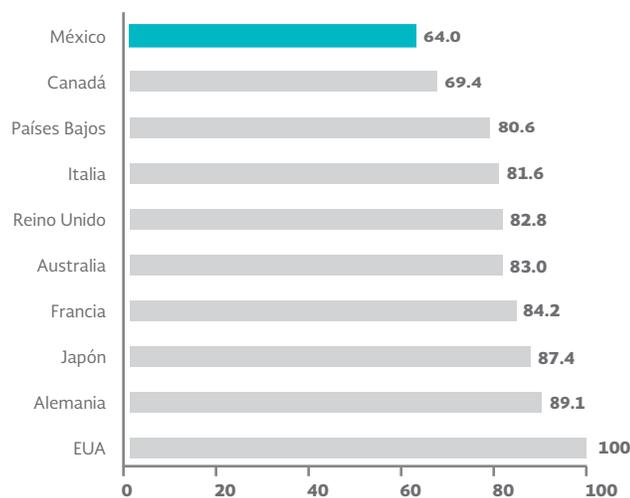
43 IMCO (2015) Industrias creativas y obra protegida. Informalidad, redes ilegales, crecimiento de la industria y competitividad en México. México: IMCO y Motion Pictures Association. Disponible en: <https://bit.ly/2kNvIkK>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

44 Inegi (2013). PIB y cuentas nacionales en México. Disponible en: <https://bit.ly/LF3xAe>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

El país se ha convertido en el mayor exportador de bienes creativos en la región latinoamericana:⁴⁵

- Cuenta con empresas competitivas globalmente en videojuegos, animación y efectos visuales.
- Tiene el mayor número de empresas para desarrollo de videojuegos, después de Brasil.
- Representa el mayor mercado de la región para la industria de videojuegos.
- Es 36% más competitivo que Estados Unidos en los costos para desarrollar entretenimiento digital.

Porcentaje de costos internacionales para desarrollar entretenimiento digital, con base en los parámetros estadounidenses, 2016.



Fuente: Competitive Alternatives, KPMG's guide to international business location 2016.

México tiene una doble oportunidad en el hemisferio: acceso al mercado de Estados Unidos, con un valor de más de 500 mil millones de dólares en 2016; acceso al mercado de Latinoamérica –la región con mayor crecimiento– con una tasa promedio de 9.7% de 2012 a 2016.

En el mercado hispanoparlante, en el que México puede asumir liderazgo, hay más de 572 millones de usuarios potenciales en el mundo. Se estima que la cifra crecerá a 754 millones para 2050, de los cuales 119 millones estarán viviendo en los Estados Unidos,⁴⁶ lo cual favorecerá un mercado de alto consumo de contenidos en español. México puede convertirse en actor estratégico para la producción de contenido audiovisual e interactivo de habla hispana. Las proyecciones indican que la comunidad hispanohablante seguirá creciendo para situarse, en 2050, en los 754 millones de personas.

⁴⁵ Es importante contrastar esta información con la cuenta satélite de Inegi que define un valor del 3.3% del PIB. Esta diferencia refleja la dificultad de medir la contribución de las industrias de intangibles y, en especial, la necesidad de mejorar las mediciones del valor de estas industrias en México.

⁴⁶ Instituto Cervantes (2017). *El español: una lengua viva. Informe 2017*. Disponible en: <https://bit.ly/2kjUfAT>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

- **Secretaría de Cultura**

La creación de la Secretaría de Cultura representa una decisión de alto impacto dirigida a redefinir el alcance de la misión y la arquitectura institucional del Estado mexicano para preservar, promover y difundir la cultura. Con las atribuciones que se le otorgan se crean posibilidades para actualizar los instrumentos administrativos y jurídicos relacionados con las ICD; en especial, en lo que toca a mandatos legislativos, líneas presupuestales y planes de fomento.

En términos del desarrollo de las ICD, se abre la posibilidad de crear un nuevo nivel de coordinación con otras secretarías —Educación, Economía, Turismo, Hacienda y Crédito Público, Comunicaciones y Transportes, y Relaciones Exteriores— así como con otras instancias, como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía y la Presidencia de la República, a través de la Estrategia Digital Nacional.

En materia de protecciones, la Secretaría de Cultura tiene dentro de sus atribuciones la coordinación del Instituto Nacional del Derecho de Autor. Por otra parte, la Ley de Derechos de Autor y de Derechos de Propiedad Intelectual requerirá una atención creciente, en la medida en que progresen las ICD. Una actualización necesaria se relaciona con diferentes tipos de producción —como los videojuegos— que implican convergencias de diseño gráfico, bases de datos, simulación, interactividad y conectividad.

En particular, los efectos de Internet y de las bases de datos transforman la definición y clasificación de las creaciones digitales en relación con la legislación vigente. Tal es el caso de la definición de derechos morales ante acciones como su publicación, reproducción, representación, edición, exhibición, transmisión, distribución o divulgación. Para su apropiada consideración, se debe comprender que la noción se desplaza desde un enfoque de radiodifusión hacia uno interactivo, vía Internet.

Para el caso particular del Sistema de Cuentas Nacionales de México⁴⁷ se puede avanzar con un acercamiento mayor a la definición, estructura, reconocimiento y valoración de las ICD, especialmente porque son de naturaleza intangible y circulan en mercados virtuales de carácter multinacional.

Se anotó con anterioridad, que la Secretaría estableció la Agenda Digital de Cultura, a través de la cual se expresa la necesidad de reconocer y definir estrategias para el impulso de las ICD. Como repuesta a esta necesidad, el presente mapa de ruta define colaborativamente las estrategias para México y establece los hitos más importantes, a ser atendidos con una visión prospectiva.

⁴⁷ Es el instrumento estadístico mediante el cual se registran sistemáticamente los principales hechos económicos de la nación, como son: la producción, el consumo, el ahorro, la formación bruta de capital, las relaciones con el exterior y la correlación que existe entre los distintos agentes económicos; las empresas, los hogares, el gobierno y el resto del mundo. Disponible en: <https://bit.ly/1Hv1ESP>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.





Dinamismo de la economía
creativa y de las ICD

CAPÍTULO III.

Las ICD están en el centro del cambio de una civilización que avanza desde una economía basada en el manejo de la información y el conocimiento, hacia una que se basa en las ideas, la imaginación y la creatividad.

Esta nueva economía se conoce como “economía creativa” y se distingue del paradigma económico anterior por la forma en que asigna valor a los bienes. Mientras en el modelo previo se asignaba valor a partir de la escasez, en el nuevo, el valor de un bien aumenta en la medida en que tiene un mayor número de destinatarios o una mayor frecuencia de uso.⁴⁸

El hecho de que el valor inicial de un bien o servicio no se desgaste con el uso ha sido una transformación fundamental, especialmente para la generación y distribución de los bienes culturales creativos en formatos digitales. La vida útil de los bienes intangibles se vuelve indeterminada; puede ser efímera o muy larga, dependiendo de los creadores y de sus públicos. La valoración de estos bienes ha transitado —en términos de propiedad intelectual— desde la protección de los derechos individuales de los creadores, hasta el reconocimiento de la creación colectiva. El modelo de la denominada “economía compartida” es aplicable a los nuevos tipos de producción que generan las ICD.⁴⁹

Varios organismos internacionales desarrollaron nuevos enfoques —relacionados con la economía creativa— para entender al sector que se convertirá en uno de sus motores más importantes: las ICD. A continuación, se reseñan las diferentes visiones adoptadas por los organismos, las cuales permearon la discusión sobre la naturaleza de las industrias creativas en los países.

1. Visión desde los organismos internacionales

Una de las primeras definiciones sobre economía creativa incluye a todos los sectores cuyos bienes y servicios están basados en propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanía, cine, diseño, editorial, publicidad, juegos, moda, música, software, televisión, radio y videojuegos. Esta forma innovadora de reunir actividades tan diversas atrajo la atención de algunos organismos internacionales, cuyas visiones reseñamos a continuación.

48 European Comission (2017). *Mapping the Creative Value Chains. A study on the economy of culture in the digital age. Final report.* Luxembourg: Publications Office of the European Union. Disponible en: <https://bit.ly/2Lnr3w>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

49 Avital et al (2014). *The Collaborative Economy: A Disruptive Innovation or much Ado about Nothing?* Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland. Disponible en: <https://bit.ly/2LFnoj4>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

- **Economía Creativa: UNCTAD – Unesco**

Una alerta temprana sobre el impacto global de la economía creativa se generó con el *Informe sobre la Economía Creativa* publicado de manera conjunta por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (Unesco) y por la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).⁵⁰ El Informe puso de manifiesto hallazgos sobre la economía creativa, derivados del uso intensivo e innovador de las tecnologías digitales que la caracteriza. Afirma que es el sector con más alta tasa de crecimiento en la economía mundial, y que es profundamente transformador en términos de generación de ingresos, creación de empleo y generación de exportaciones.

Para el período en el que se produjo ese informe, se registraron promedios anuales de crecimiento del sector creativo de hasta un 12% en países en desarrollo, más que en ninguna otra actividad. Trabajos posteriores de la Unesco mostraron que, cuando el sector creativo forma parte de la estrategia general de desarrollo, revitaliza la economía nacional, impulsando intercambios dinámicos entre culturas y favoreciendo la innovación. En adición, el sector creativo se convierte en directriz para el desarrollo social porque contribuye al bienestar comunitario, la autoestima individual, el diálogo y la cohesión.

Durante su presentación en 2013, ante la Conferencia General de la Unesco, la administradora del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) declaró: “La cultura es a la vez un catalizador y un motor del desarrollo sostenible. Produce nuevas ideas y nuevas tecnologías que permiten a las personas responsabilizarse de su propio desarrollo y estimula la innovación y la creatividad, que impulsan un crecimiento integrador y sostenible”.⁵¹

De igual forma, en 2016, un panel de ministros de cultura concluyó: “El actual ambiente digital está alterando la economía creativa y la forma como se producen y se distribuyen los bienes y servicios culturales.”⁵²

50 UNCTAD (2018). *Fomento de los beneficios para el desarrollo del comercio electrónico y las plataformas digitales*. Junta de Comercio y Desarrollo Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital. Disponible en: <https://bit.ly/2LBCi9R>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

51 PNUD (2014). *Informe sobre la economía creativa: ampliar los cauces de desarrollo local*. México: PNUD. Disponible en: <https://bit.ly/2LiDqTS>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

52 Unesco (2016). *Creativity in the digital age – Ministerial call for international cooperation*. Disponible en: <https://bit.ly/2O77n74>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Importa destacar que, como resultado del debate que suscitó la publicación del Informe sobre Economía Creativa, las organizaciones internacionales responsables matizaron su visión de las industrias creativas desde ángulos distintos. Unesco las caracterizó como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y de naturaleza cultural, y que pueden tomar la forma de un bien o un servicio. UNCTAD propuso entenderlas como ciclos de producción de bienes y servicios que usan el capital intelectual como su insumo principal. Dependiendo de su papel en la sociedad, las clasificó como patrimonio, arte, medios y creaciones.

- **Economía naranja - BID**

Con el ánimo de estimular el debate acerca de la contribución de la creatividad al desarrollo económico y social en América Latina, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) lanzó una estrategia regional denominada “economía naranja”. Con el mismo nombre publicó un libro de gran aceptación en el que caracteriza a esta economía como un conjunto de actividades que transforman las ideas en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor puede ser protegido mediante la propiedad intelectual. El reporte señala que, si la economía naranja fuera un país, sería la cuarta más importante del mundo, ocuparía el noveno lugar como exportador de bienes y servicios, y representaría la cuarta fuerza laboral del planeta.⁵³

Con una perspectiva diferente a la económica, uno de los autores de la estrategia sobre economía naranja afirma: “El emprendimiento creativo va mucho más allá de los mercados y sus inmensas oportunidades. También es la inspiración para soñar un mundo mejor y nuevas opciones para quienes son menos afortunados”.

- **Propiedad intelectual - OMPI**

Las industrias creativas fueron definidas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) como aquellas “basadas en el derecho de autor, que contribuyen directa e indirectamente al desarrollo de la economía y que cada vez son más importantes para el logro de objetivos de los países en materia económica y social”.⁵⁴

⁵³ Buitrago y Duque (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. BID. Disponible en <https://bit.ly/2u4ebYr>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

⁵⁴ OMPI (2017). *Los resultados económicos de las industrias basadas en el derecho de autor*. Disponible en: <https://bit.ly/2O8Cuil>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

En el marco de la V Reunión Ministerial sobre Propiedad Intelectual, Francis Gurry, director general de la OMPI planteó que las ICD estaban basadas en un modelo de negocio sujeto a la propiedad intelectual, con dos factores clave:

- **Sostenibilidad.** Durante la transición, debe existir una vía económica sostenible para los creadores, en la que no todo sea libre de costo, pues la copia ilegal y la piratería victimizan a los creadores. Es necesario innovar en los sistemas de gestión para que sea posible obtener ganancias y repartirlas de manera justa entre los actores.
- **Efecto democratizador.** Las industrias creativas deben encontrar un buen balance entre acceso, distribución y ganancia justa en sus modelos de negocio. Esto es claro en el uso de plataformas de emisión en línea de (*streaming*) que cambian la dimensión del acceso y reducen los precios de las creaciones musicales.

Respecto a Latinoamérica, Gurry señaló —como sus principales desafíos— la competitividad basada en innovación, creatividad y propiedad intelectual.⁵⁵

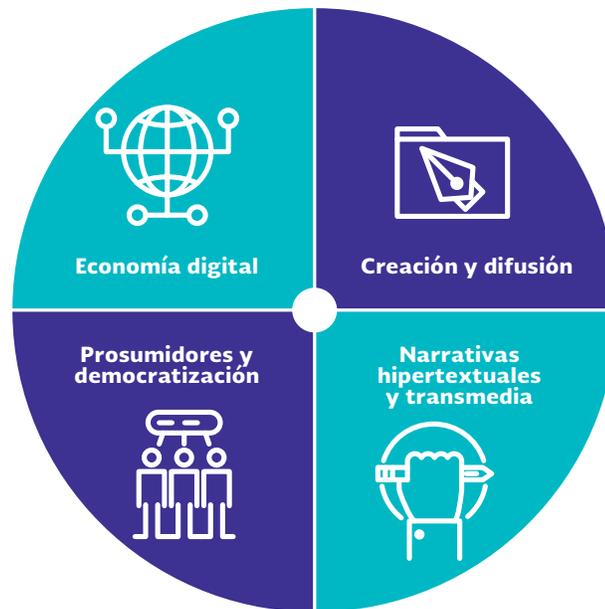
2. Claves de la dinámica de las ICD

Algunas actividades de las industrias creativas se deben analizar en su dinámica de digitalización, interactividad y capacidad para convertirse en generadores de experiencias.

Para entender estas industrias hay que observar sus transformaciones, así como las sinergias derivadas de las mezclas de formatos, tecnologías y concepciones creativas, las cuales crean formas novedosas de expresión, difíciles de clasificar bajo categorías tradicionales.

55 EFE (2017) Director de la OMPI: las industrias creativas deben encontrar un balance en la era digital. Panamá: Agencia EFE. Disponible en <https://bit.ly/2Oby1x>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Se presentan a continuación algunos de los factores que influyen en la dinámica que caracteriza a las ICD:



- **Escenario digital**

En el escenario actual —propulsado por la digitalización— se hace necesario revalorar las creaciones y el sentido de la propiedad intelectual, ya que las industrias creativas tienden a hacerse inmateriales.

Las tecnologías digitales permiten crear obras antes inimaginables y potenciar aquellas concebidas originalmente en formatos analógicos. Las industrias más proclives a ser digitalizadas aumentan su circulación, su preservación, su alcance, su distribución y, finalmente, su valor.

- **Creación y difusión**

Los dispositivos móviles actualmente ponen a disposición de las personas aplicaciones para generar imágenes móviles o estáticas, sonidos, gráficos, voces y textos, en mezclas cada vez más innovadoras creando lenguajes nuevos, con sus propias sintaxis y morfologías, bajo esquemas de libertad de expresión sin precedentes.

En la medida en que aumenta la posibilidad de acceder a las redes, crece también el número de beneficiarios y la frecuencia con la que pueden disfrutar de una obra o, incluso, intervenir en su creación. En los próximos años habrá que observar cómo circulan las narrativas, y cómo las recrean y recomponen los usuarios.

- **Convergencias tecnológicas**

La rápida transformación de las tecnologías digitales habilita la convergencia de formatos, dispositivos y plataformas de distribución de contenidos. Estas tecnologías permiten crear nuevos conceptos de uso y generar experiencias novedosas.

Los primeros impactos de esta transformación digital cambiaron los formatos analógicos de medios como la fotografía y el video, y canales completos de distribución como la televisión. En forma muy rápida, se hicieron obsoletas las cámaras fotográficas y de video para dar paso al uso de dispositivos móviles para capturar y redistribuir imágenes —móviles o estáticas— acompañadas de textos gráficos, de sonidos y voz, también en formato digital.

El crecimiento exponencial que se anticipa para algunas tecnologías cambiará de nuevo el escenario. Es el caso del denominado “internet de las cosas” (IoT), que promueve la conexión vía redes de todo tipo de objetos creando —entre ellos— no sólo transferencia de información y de formatos, sino intercambio de experiencias y de aprendizajes. Se crearán, con esta tecnología, oportunidades para desarrollos artísticos que hoy no son fáciles de imaginar.

La inteligencia artificial (IA) ha generado sistemas autónomos, inicialmente para usos industriales. Pero ya aparecen aplicaciones artísticas como pinturas o composiciones musicales creadas por sistemas autónomos. Asociada con IA, la impresión en tercera dimensión podría materializar composiciones creadas por artistas, o por programas autónomos. Finalmente, las combinaciones entre realidad aumentada y realidad virtual son muy promisorias, en especial para el entretenimiento y la apreciación artística.

- **Narrativas hipertextuales y transmedia**

El desarrollo de Internet impactó en las formas tradicionales de comunicación, en especial en la escrita, la cual transitó de medios físicos de tipo analógico hacia versiones digitales. Además de pasar de lo físico a lo virtual, se alteró la lógica de la creación, que establece rupturas con la narrativa lineal y secuencial. Se originaron así experiencias narrativas expandidas, en una cierta atmósfera mediática, con nuevos formatos colaborativos basados en multiplataformas.

Bajo el nombre de hipertexto se pasa, vía medios digitales, de una alineación unidireccional, hacia conjuntos interconectados de textos que crean trayectorias alternativas entrelazadas, discontinuas y no lineales. Esa noción se extendió a los demás medios –hipermedia– y admite la no linealidad con narrativas que aprovechan las convergencias de medios y las redes sociales.

Como caso especial, las “narrativas transmedia” son expresiones que admiten acciones como recomposición, remezcla, fragmentación, inmersión o sublimación de contenidos. Estas acciones tornan difusas las fronteras entre diferentes medios y abren espacios para la expresión, a través de la fusión de formatos digitales.

No hay aún denominaciones claras para este tipo de obras concebidas para medios convergentes, en ocasiones construidas virtualmente o en forma colaborativa. Emergen con frecuencia creaciones difíciles de acomodar en las categorías tradicionales, porque hacen uso inesperado de mezclas tecnológicas bajo una concepción intelectual disruptiva. Su efecto es notable para los destinatarios en cuatro niveles: experiencia, consumo, apropiación y uso.

- **Prosumidores y democratización**

Cuando el público interviene en el proceso creativo y se diluye la frontera entre autores y consumidores, se manifiesta una tendencia conocida como “prosumidores”. Esta nueva figura redefine el control central de los medios, desde un originador y múltiples receptores pasivos hacia nuevas relaciones, no sólo en el aprovechamiento de los contenidos, sino en el proceso mismo de su creación, que lo convierte en bidireccional.

La aparición del prosumidor refleja un fenómeno más profundo que redefine las audiencias pasivas y los canales para alcanzarlas, configurando posibilidades nuevas de enlace e interacción. Por otra parte, la emisión tipo “*broadcast*” de los medios tradicionales, como radio y televisión diseñados con una lógica de masas, se transforma en emisiones denominadas “*narrowcast*” dirigidas a grupos y nichos que pueden contar, además, con canales de retorno activos y mayor capacidad de interacción con audiencias.





Una nueva aproximación
a las ICD

CAPÍTULO IV.

Dado el dinamismo de las ICD, las clasificaciones estáticas tradicionales resultan muy constreñidas. Se propone aquí una aproximación distinta que considera la profunda transformación por la que están pasando estas industrias.

Hace menos de 20 años, el término de “industrias creativas” era prácticamente desconocido,⁵⁶ por lo que entender su dinámica y cuantificar su valor económico sigue siendo un tema elusivo. El impacto de las nuevas tecnologías digitales en estas industrias ha borrado paulatinamente los límites que ayudaban a clasificarlas, ya no es posible hablar de medios aislados sino de convergencia.⁵⁷

En su transición hacia el futuro, las industrias creativas despliegan nuevos tipos de actividad que se entrecruzan y transitan hacia redefiniciones que presuponen audiencias interactivas, no masivas (*narrowcast*). Son expresiones de contenido virtual intangible que se despliegan a través de pantallas, privilegian la simulación sobre la representación y ganan valor a medida que aumenta su distribución y su uso.

TRANSICIONES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS A FUTURO	
VALORES ACTUALES	VALORES A FUTURO
Audiencias pasivas	Audiencias interactivas
<i>Broadcast</i>	<i>Narrowcast</i>
Transmisión presencial	Mediada por pantalla
Contenido tangible	Contenido virtual
Representación	Simulación
Original	Copia
Discreto	Continuo
Interacción superficial	Interacción inmersiva
Estructura lineal	Estructura no-lineal
Derechos de propiedad intelectual	Propiedad colectiva

Desde esta perspectiva, conviene no dirigir la atención en una clasificación estática, sino en el proceso de transición de las industrias creativas y su potencial de digitalización. Este enfoque permite observar la transformación de las actividades tradicionales, desde su forma analógica original hacia su expresión digital, y captar la velocidad con la que sucede. Posibilita, asimismo, considerar nuevas expresiones nativas digitales, que no necesariamente se agrupan dentro de las clasificaciones tradicionales dado su carácter innovador, disruptivo e inmaterial.

⁵⁶ Howkins (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Michigan: Penguin Business Series.

⁵⁷ BOP Consulting. Op. cit.

La nueva categorización parte de la agrupación de nichos tradicionales: editorial, audiovisual, artes escénicas, patrimonial, multimedia y artes visuales. Sin embargo, las fronteras entre estos nichos no necesariamente existen desde la perspectiva digital.⁵⁸

Clasificación tradicional de las industrias creativas⁵⁸

EDITORIAL	AUDIOVISUAL	ESCÉNICAS	PATRIMONIAL	MULTIMEDIA	A. VISUALES
Bibliotecas	Audio	Conciertos	Arquitectura	Diseño	Escultura
Diarios	Cinematografía	Danza	Artesanía	Ind. Publicidad	Fotografía
Libros	Ind. Videográfica	Moda	Arte patrimonial	Software	Pintura
Literatura	Televisión	Orquestas	Gastronomía	Sop. multimedia	
Ind. Editorial		Ópera	Productos típicos	Videojuegos	
Ind. Gráfica		Teatro			
Revistas					

Por tanto, se propone una nueva aproximación al sector que permita entender tres dinámicas centrales:

- **Verbal - no verbal:** se observa si la forma de expresión de una industria es verbal o no verbal; y qué tan fácil es digitalizar su contenido.
- **Lineal – digital:** se registra la naturaleza lineal (secuencial) o no lineal (experiencial) de cada industria; y qué tan fácil es digitalizar su contenido.
- **Interactiva – prosumidor:** se analiza la capacidad de las industrias para crear contenidos interactivos que conecten a creadores con sus audiencias; es decir, que desarrollen redes de prosumidores (productores-consumidores).

⁵⁸ Clasificación propuesta por diversas organizaciones como Department for Digital, Culture, Media and Sport, OMPI, Unesco y Americanos por las Artes.

A continuación, se describen estas dinámicas y se presentan gráficas para visualizarlas:

1. Verbal – digital

Las nuevas fronteras de las industrias creativas serán culturales y de idioma. Un gran reto para la producción de bienes creativos —en la era de la economía digital— es la creación de contenidos, ya sea con un alto grado de universalidad o con la capacidad de adaptarse y traducirse para nichos de consumidores.

Se propone una primera distribución de grupos de industrias partiendo, por un lado, de su potencial para la digitalización y, por otro, de la facilidad de traducción de un idioma a otro, a partir de su contenido verbal o no-verbal. En la representación gráfica el eje vertical se refiere a la digitalización, y el eje horizontal ubica a las creaciones no verbales (en el extremo izquierdo) y a las verbales (en el extremo derecho) (Gráfica 1).

La arquitectura y el arte patrimonial, las artesanías y la gastronomía son creaciones de carácter no verbal, por lo que no requieren traducción (de idioma). Tienen un bajo potencial para la digitalización, por imposibilidad técnica, o bien por la elevada inversión que demandaría. En este mismo eje se sitúan los contenidos digitales que pueden ser comprendidos universalmente por su carácter gráfico, como la fotografía.

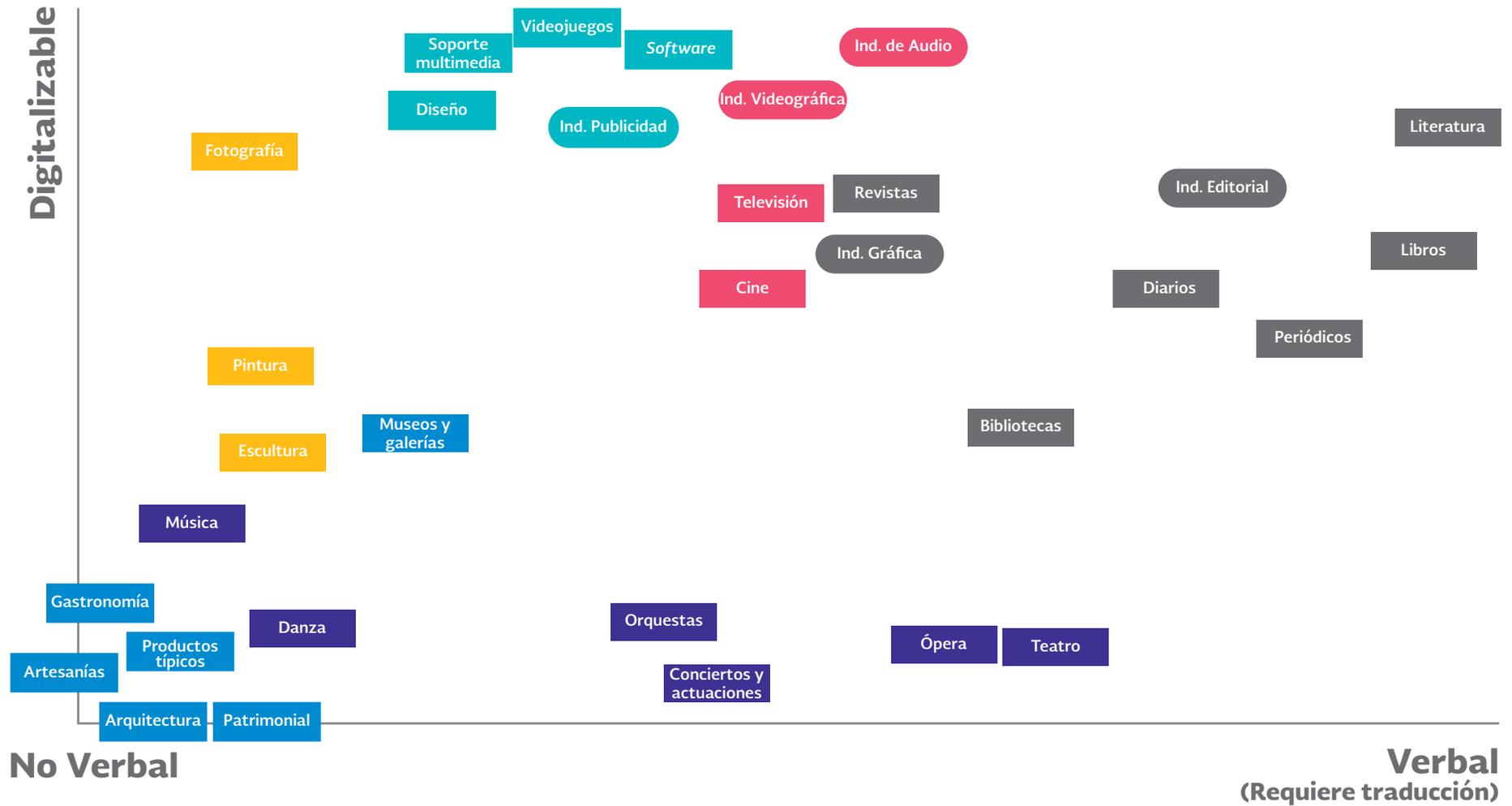
En contraste la literatura, los libros, periódicos y revistas, en general la industria editorial, tienen narrativas de alta expresión verbal, y tienen también un alto potencial para la digitalización. Así lo evidencian las publicaciones digitales en los más diversos formatos, que requieren traducción a los idiomas de los nichos de mercado por atender. En esta misma condición están los casos del cine, la radio y la televisión, los cuales transitan rápidamente hacia lo digital, pero aún conservan una alta dependencia del proceso de traducción.

Con un gran potencial para la digitalización están igualmente las industrias relacionadas con los nuevos medios y el diseño, con capacidades que les permiten acceder a nuevos mercados a través del uso combinado de imágenes, sonidos y otro tipo de experiencias, lo cual disminuye su dependencia de la traducción. Se incluyen en esta condición industrias como las de *software*, videojuegos, multimedia, y publicidad.

Estas transformaciones se verán afectadas por la multimedia interactiva, la cual cambiará en forma disruptiva el formato del guion por el de la programación interactiva, y hará que la concepción de origen esté más orientada hacia la convergencia de medios que hacia el texto y la cámara. Cambios similares resultarán de las transformaciones en la producción de *software*, de una visión orientada a la conectividad y a las redes, hacia el uso de dispositivos móviles, a través de aplicaciones (*apps*). Esas aplicaciones incorporarán cada vez más inteligencia artificial, realidad aumentada y computación en la nube para desarrollar videojuegos, simulaciones o multimedia interactiva.

Gráfica 1

PRIMERA APROXIMACIÓN



Clasificación tradicional

■ Editorial
 ■ Audiovisual
 ■ Artes escénicas
 ■ Patrimonial
 ■ Multimedia
 ■ Artes visuales

2. Lineal - digital

Se refiere a creaciones en las que lo lineal se experimenta pasivamente, en forma secuencial. En general, las audiencias reciben los contenidos tal como fueron diseñados por los productores. En el cine o en la televisión se crean contenidos para un auditorio que “se sienta” a que le cuenten una historia que transcurre durante un tiempo lineal, aun cuando tenga entreveros temporales o discursivos. El nivel máximo de interactividad es sólo de control de secuencias (*stop, forward, rewind*).

La sociedad experimenta hoy un nuevo fenómeno narrativo en el cual la tecnología habilita la ruptura de la linealidad y la secuencialidad argumental de los contenidos digitales, dando paso a propuestas cognitivas y artísticas no-lineales, no-secuenciales, con diferentes “pistas” argumentales. En ocasiones, incluyen elementos discursivos adaptativos con objetos digitales entrelazados, que admiten intervenciones de otros objetos, acciones o personajes; y crean, a su vez, discursos que se despliegan en paralelo y con líneas no dependientes de acciones previas.

Aunque ya es visible una idea de esa complejidad, en el cine y en ciertas series de televisión, ésta se limita a un manejo inteligente del argumento dando la apariencia de no-linealidad. Se puede observar la no-linealidad con mayor claridad en los niveles de un videojuego, por ejemplo, en los portales vivos como *Wikipedia*,⁵⁹ en algunos libros digitales y en experiencias adaptativas de inmersión bajo realidad virtual y aumentada.

Este fenómeno de no linealidad también se encuentra en experiencias sensoriales no necesariamente asociadas a la tecnología –como en la gastronomía o en los sitios patrimoniales– en donde el objeto cultural se percibe en forma simultánea, a través varios sentidos.

59 <https://www.wikipedia.org>

Es previsible que las ICD confluyan progresivamente hacia un escenario cada vez más interactivo, personalizado y adaptativo. Sin embargo, una imagen estática de la situación actual permite agrupar a las expresiones creativas de acuerdo al tratamiento que se debe otorgar a cada una, desde la perspectiva narrativa:

- Escénicas – patrimoniales
- Industrias de experiencias secuenciales
- Industrias interactivas
- Industrias de experiencias sensoriales

Es observable que, en la medida en que las creaciones son no-lineales, se eleva su potencial para la interactividad; un atributo que precisamente se despliega con la tecnología digital. Tal es el caso de las representaciones sensoriales de pintura y escultura enriquecidas por procesos de realidad aumentada –la cual aporta en forma instantánea el conocimiento disponible sobre la obra–, o bien transformadas por realidad virtual –que incorpora procesos de simulación dinámica, no disponibles previamente–.

Los efectos esperados para los próximos años radican en creaciones de experiencias sensoriales que se proyectan, por ejemplo, desde la generación original de obras pictóricas. Se usarán también tecnologías holográficas y producciones con grabación interactiva en 360 grados; vendrá, asimismo, la participación de los destinatarios con modificaciones a voluntad sobre la obra original.

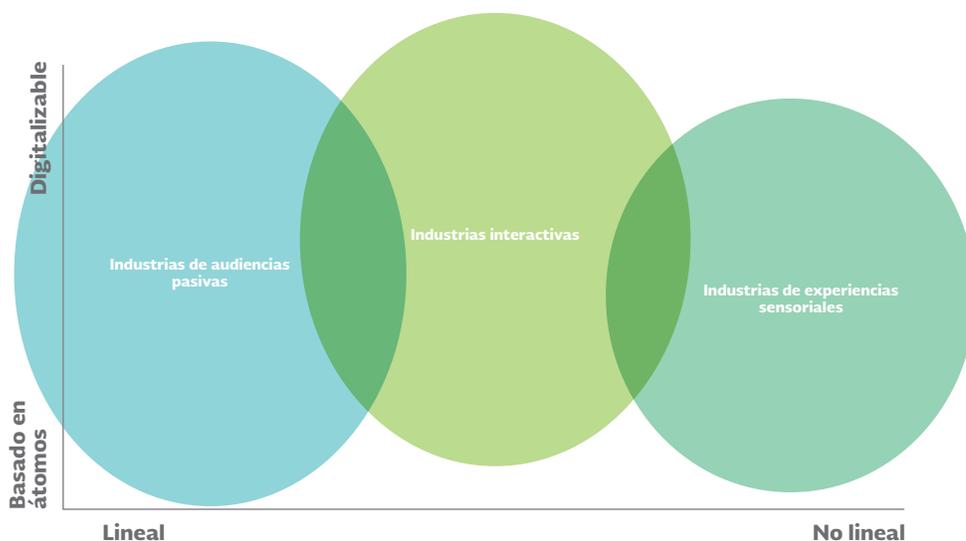
Al agregar elementos virtuales sobre una realidad se enriquece la experiencia visual y se vuelven indistinguibles los límites físicos reales de los digitales. Con la capacidad de impresión tridimensional se contará con modelos físicos de realidades aumentadas o, incluso, con representaciones materiales de experiencias abstractas. Se esperan impactos inmediatos con simulaciones para moda, diseño, cine, videojuegos y expresiones similares.

Para el efecto, se propone un ejercicio de partida en el que se ubiquen las actividades y agrupaciones de las industrias creativas, a partir de su formato material y lineal o no lineal (Gráfica 2).

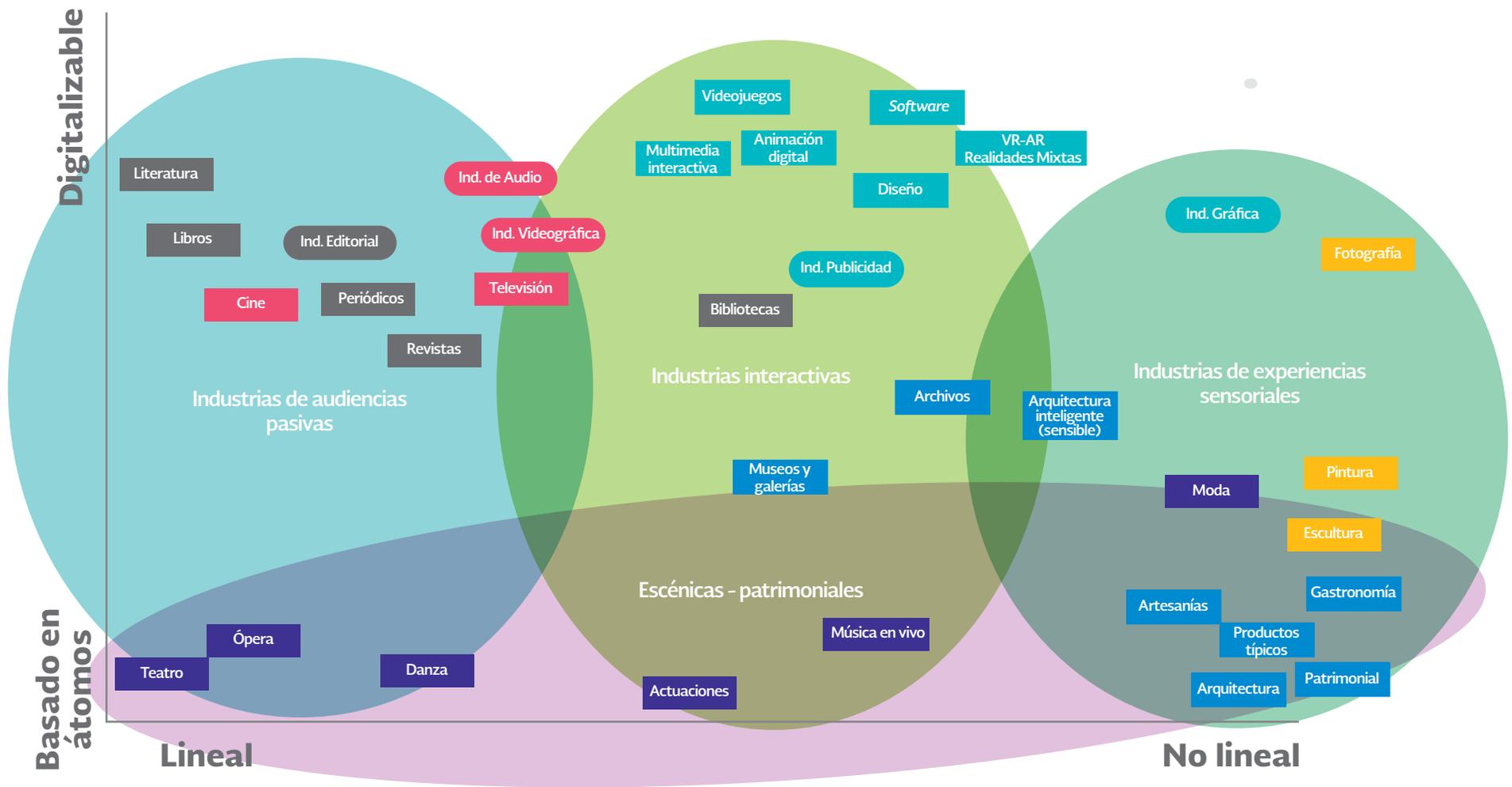
Con este método de agrupación podemos observar que las industrias creativas se organizan en 4 grupos:

- 1 Industrias de audiencias pasivas y experiencias secuenciales. Las audiencias tienen nula o escasa interacción y los contenidos se transmiten de forma lineal (secuenciales).
- 2 Industrias de audiencias interactivas. Las audiencias tienen un alto grado de interacción y pueden transformar los contenidos, por lo que se desarrollan de una forma no lineal.
- 3 Industrias de experiencias sensoriales. Los contenidos (o experiencias) no solo se transmiten, se experimentan directamente a través de los sentidos de una forma no lineal.
- 4 Industrias escénicas y patrimoniales. Industrias con un contenido material que en esencia no se puede digitalizar.

Gráfica 2
CLASIFICACIÓN PROPUESTA



Gráfica 2 CLASIFICACIÓN PROPUESTA



3. Interactiva – prosumidor

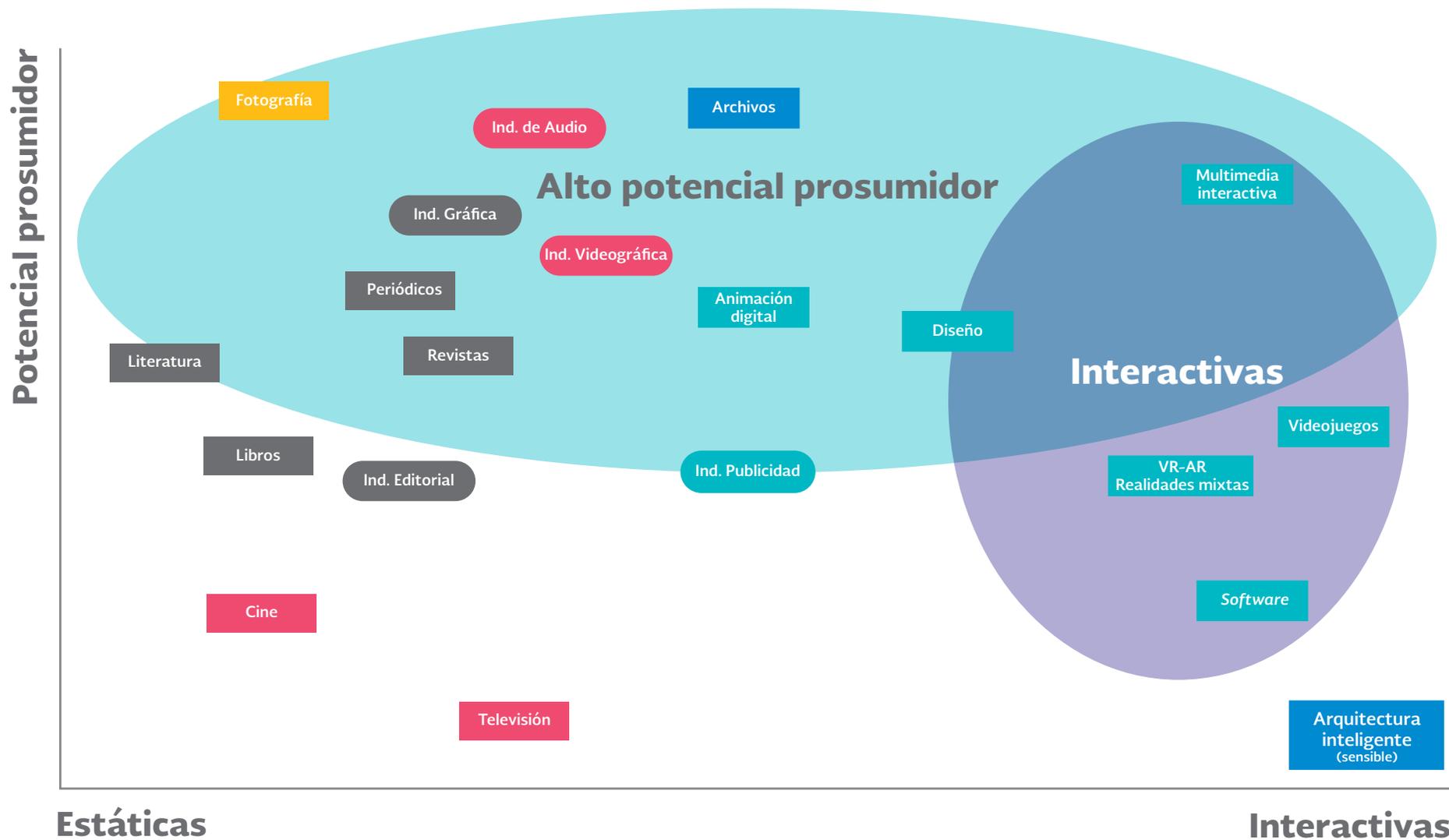
Las innovaciones más recientes se dirigen hacia la interactividad y, simultáneamente, redefinen las relaciones entre creadores y destinatarios. Se trata de una tendencia en la que artistas y creadores buscan mayor interacción con la gente porque la noción misma de público o audiencia está en transformación. Los creadores aplican sistemas digitales que incorporan interfaces, las cuales establecen relaciones dialógicas entre el público y la obra o sistema. En algunas ocasiones se trata de la admisión de intervenciones programadas y, en otras, los sistemas o la obra están abiertos a cualquier tipo de intervención de quienes anteriormente se definían como espectadores o consumidores.

Los analistas han tratado de entender este tipo de producción-intervención. Claudia Giannetti ya anticipaba: “La estructura abierta del sistema, el dinamismo, la relación espacio temporal y la acción constituyen los focos esenciales de estos sistemas complejos y pluridimensionales, en los que el público desempeña un papel fundamental.”⁶⁰ El planteamiento de Giannetti lleva a explorar la ubicación de las obras, actividades o industrias en nuevos planos -dependiendo de su posición y de su desplazamiento- desde el punto de vista de su interactividad y de su relación con los prosumidores.

Para ubicación gráfica de ciertas actividades y su posible desplazamiento, el eje horizontal muestra desde las más estáticas hasta las más interactivas, mientras que el eje vertical considera su potencial para difuminar la frontera entre productores y consumidores (Gráfica 3).

⁶⁰ Giannetti (2002). *Estética Digital. Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. Barcelona: ACC L'Angelot. Disponible en: <https://bit.ly/2Lf7tfg>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Gráfica 3



Con una visión similar a la que originó el movimiento denominado “*crowdfunding*” grupos de todo el mundo creen firmemente en la colectividad como forma de crear y producir, y consideran obsoleta la división tradicional entre un creador y múltiples consumidores, la cual implica una relación unidireccional conocida como “*broadcast*”. En contraste, los analistas de las redes sociales destacan estrategias alternativas como el “*narrowcast*”, un enfoque dirigido a públicos selectos, que no toma a un solo creador como punto de partida, sino que involucra en la creación misma a los supuestos destinatarios.

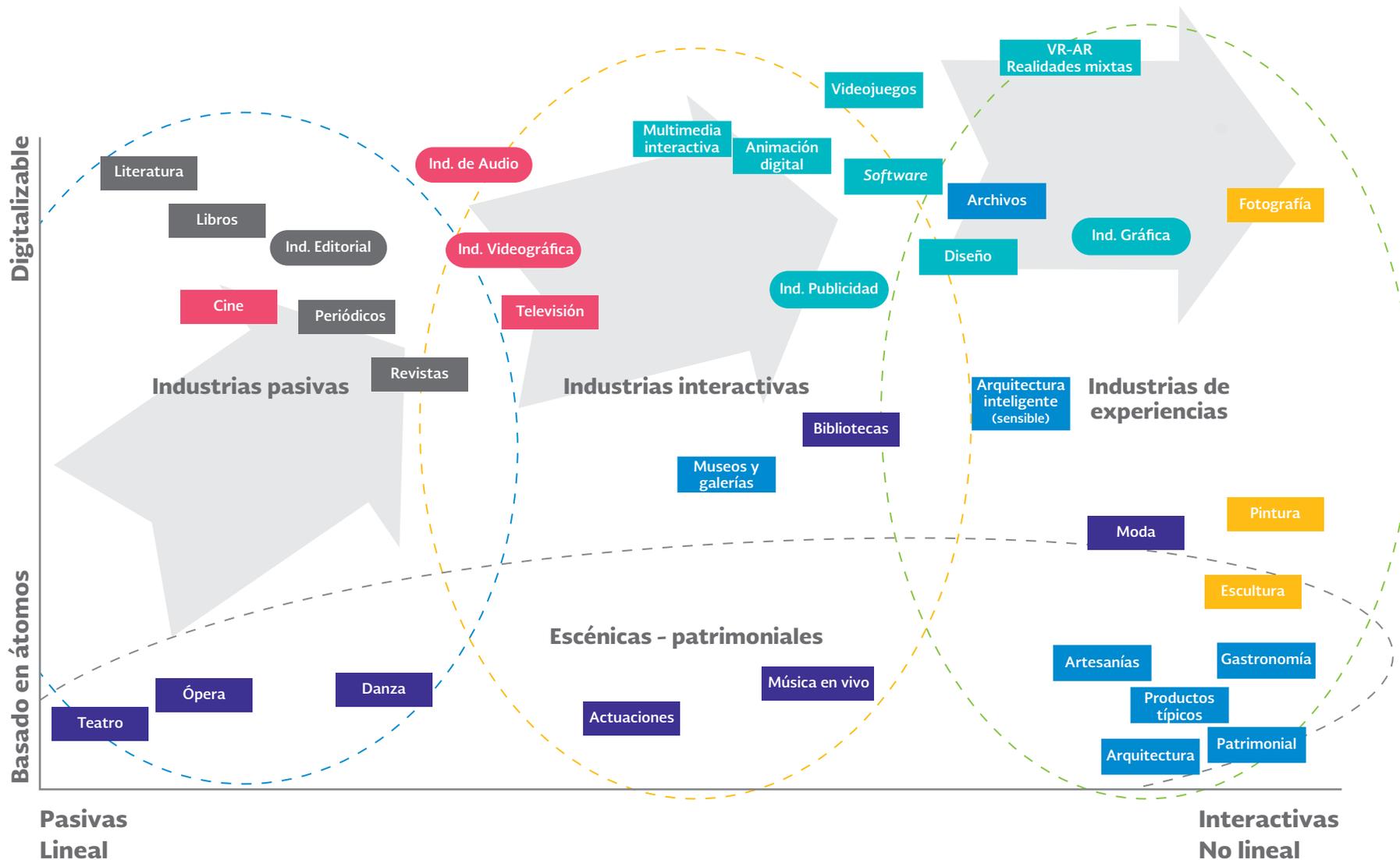
En síntesis, la búsqueda y la visión que motivó la creación del mapa de ruta para las ICD intenta identificar aquellas expresiones creadoras y actividades que tengan un mayor potencial para:

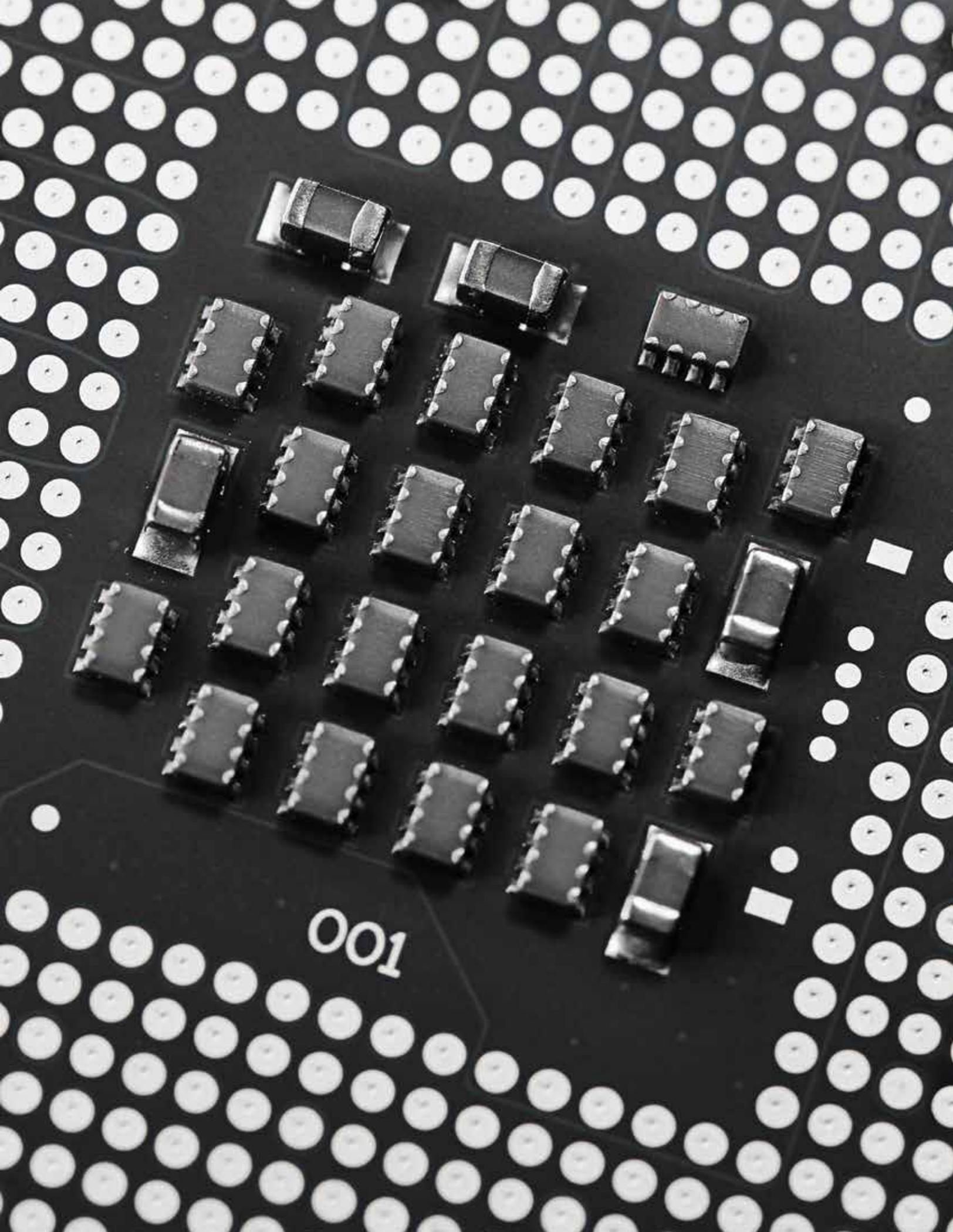
- Digitalización
- No-linealidad
- Interactividad
- Orientación al prosumidor

La nueva aproximación hacia las ICD permite entenderlas de una manera no estática: por sus transformaciones hacia la interactividad, así como por su naturaleza verbal y no-lineal. Interesa observar, en especial, las que tienen mayor potencial para la digitalización y mayor relación con los prosumidores (en las Gráficas 1, 2 y 3 se ubican en las zonas superiores y a la izquierda).

Cabe señalar que este acercamiento a las expresiones creativas permite centrarse en características que faciliten el desarrollo de estrategias para apoyarlas, atendiendo los retos particulares de cada nicho. Es previsible que las industrias de experiencias secuenciales y audiencias pasivas se trasladen progresivamente, desde una condición de narrativas lineales, hacia la incorporación de elementos de interactividad y mayor digitalización. Por otra parte, el desarrollo de tecnologías de realidad virtual y aumentada proporcionará a las industrias interactivas nuevos elementos para crear experiencias cada vez más realistas (Gráfica 4).

Gráfica 4
CLASIFICACIÓN PROPUESTA
EVOLUCIÓN





001

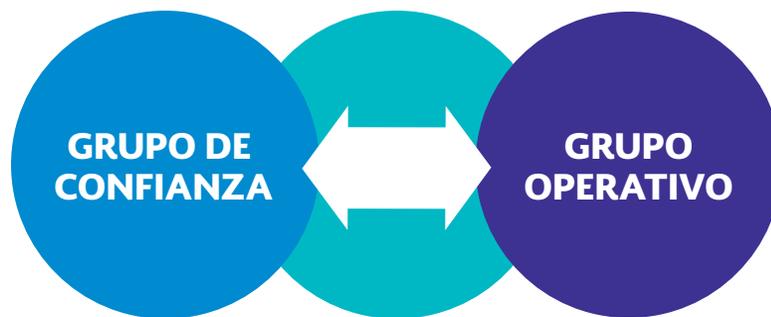
CAPÍTULO V.

Mapa de ruta – ICD



Un mapa de ruta nacional propone describir los grandes retos del sector en el país y construir una visión colectiva del futuro al que se quiere acceder, sumando las capacidades de los diversos actores involucrados en el desarrollo de dicho sector. El desarrollo de un mapa de ruta requiere que un grupo representativo de especialistas realice un ejercicio de prospectiva el cual permita construir escenarios, definir prioridades e implementar las estrategias necesarias para lograr el futuro deseado.

Con este enfoque, la Secretaría de Cultura creó una estructura organizacional para el desarrollo del *Mapa de ruta para las Industrias Creativas Digitales*. Conformó un grupo de confianza con expertos en industrias creativas provenientes de gobierno, sociedad civil, organismos internacionales, academia y la propia industria; y un grupo operativo encargado de estructurar un documento base y coordinar las actividades para el desarrollo del mapa:



De conformidad con la metodología para el diseño y la estructuración de un mapa de ruta (ver Anexo I), el grupo de confianza tuvo acceso a una biblioteca digital con documentación de soporte para desarrollar el mapa en cuestión, la cual incluyó:

- Estrategias regionales de las ICD en otros países y regiones.
- Estrategias y programas de apoyo a estas industrias en México: los dos mapas de ruta previos desarrollados por el gobierno federal para las ICD, e información de los principales programas de apoyo.
- Minutas y acuerdos de las sesiones de trabajo.
- Propuesta inicial del *Mapa de ruta de Industrias Creativas*, documento base y análisis estratégico.
- Legislación nacional e internacional relacionada con las ICD, economía digital, propiedad intelectual y transferencia de valor.
- Reportes estadísticos y tendencias de las ICD y la economía digital.
- Análisis de tendencias tecnológicas y sociales relacionadas con el desarrollo de las industrias creativas.

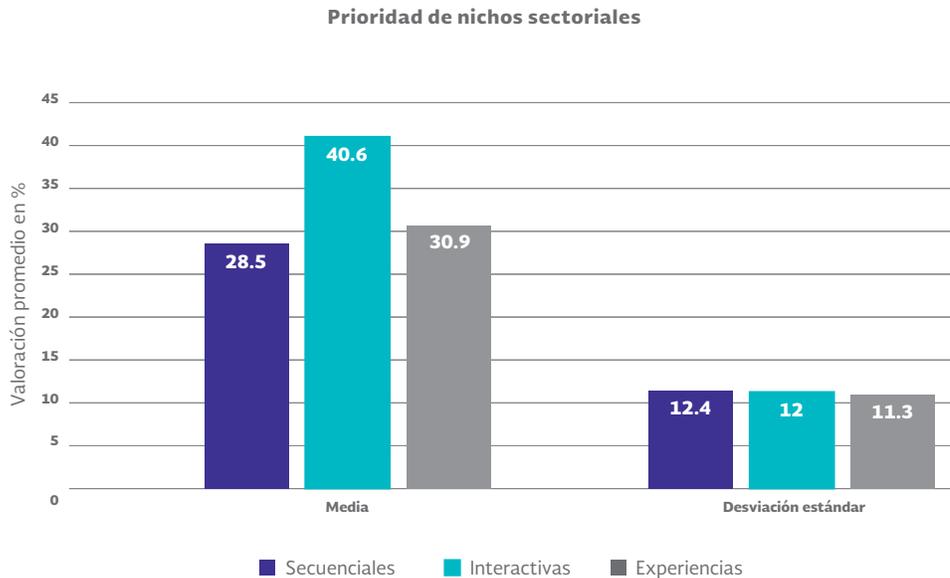
Los capítulos previos de este documento presentan los hallazgos más relevantes y el análisis de sus implicaciones en las industrias creativas en México y en el mundo. Estas interpretaciones constituyen el punto de partida para desarrollar la prospectiva y la metodología de mapa de ruta, cuyo resultado se presenta en el presente capítulo.

Para desarrollar el mapa de ruta se organizaron sesiones de trabajo colaborativo en las que se llevaron a cabo las siguientes tareas:

- **Prospectiva de los escenarios globales y análisis de la situación.** Se presentaron los escenarios globales previstos por grupos internacionales de expertos. Estas tendencias definirán muy probablemente los contextos sobre los que se desarrollarán las ICD en el futuro.
- **Propuesta de agrupación y modelo de las ICD.** El grupo de confianza analizó la aproximación a estas industrias descrita en el capítulo IV. Este modelo pretende capturar su dinamismo y su evolución continua, en un entorno cuyas tecnologías aceleran el cambio de forma exponencial.
- **Asignación de prioridades.** En este ejercicio, los participantes definieron la prioridad asignada a las industrias pasivas, interactivas o experienciales.
- **Evaluación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).** Los participantes analizaron las variables positivas y negativas que afectan a las ICD en México y las agruparon en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- **Identificación de retos.** Los participantes definieron los retos a los que se enfrentan estas industrias en México.
- **Propuesta de soluciones.** El grupo propuso los proyectos para afrontar los retos descritos.
- **Definición de hitos.** El grupo calificó el impacto y la viabilidad de las propuestas para construir hitos y definir los proyectos estratégicos que conforman el mapa de ruta.

1. Análisis del entorno estratégico

La propuesta para visualizar la dinámica de las industrias creativas –agrupadas a partir de su naturaleza pasiva, interactiva y experiencial–⁶¹ sirvió para que el grupo de confianza realizara un ejercicio de definición de prioridades entre estos tres tipos de industrias y determinara el enfoque más apropiado para la implementación inicial del mapa.



Como se observa en la gráfica, el grupo de confianza definió que –en una primera fase– el mapa tendría que concentrarse en el desarrollo de las ICD interactivas. Esta asignación de prioridades define en qué ramas deberá concentrarse la política pública inicialmente, de manera que tenga un efecto impulsor y multiplicador sobre las demás ramas, sin excluirlas.

Cabe destacar que las industrias pasivas son las que reciben la mayor atención, ya que cuentan desde hace tiempo con mecanismos de apoyo y organizaciones de representación como el Instituto Mexicano de Cinematografía, la Cámara Nacional de la Industria Editorial, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

⁶¹ Análisis de las industrias de acuerdo con su potencial para la interactividad y el desarrollo de narrativas lineales-no lineales.

Es necesario dar seguimiento a la dinámica de las industrias de experiencias puesto que, en el proceso de evolución de las ICD, éstas marcan la tendencia hacia el futuro. Convergen en ellas algunos de los aspectos más relevantes de las ventajas competitivas y comparativas de México: el patrimonio cultural y el turismo son claramente industrias creadoras de experiencias.

2. Fortalezas –oportunidades – debilidades – amenazas (FODA)

FORTALEZAS - OPORTUNIDADES - DEBILIDADES - AMENAZAS
(foda)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ámbito interno	Atributos positivos y controlables	Atributos negativos y controlables
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ámbito externo	Factores positivos y no controlables	Factores negativos y no controlables

En las primeras sesiones del grupo de confianza se definieron colaborativamente las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las ICD en México. Los participantes describieron las FODA mediante aportaciones abiertas en una plataforma virtual de encuestas anónimas. A partir de las contribuciones del grupo se hizo un análisis de recurrencia de palabras para describir gráficamente los términos más utilizados.

A continuación, presentamos un resumen de las variables identificadas, que en opinión del grupo son las áreas sobre las que debería influir la estrategia para las ICD:

FORTALEZAS			DEBILIDADES		
Variable	Peso	Premisa	Variable	Peso	Premisa
Talento	22	México cuenta con gran capital humano joven y dispuesto a aprender.	Competitividad	14	Empresas de baja competitividad internacional y calidad de producción, con escasa adopción de nuevas tecnologías.
Reconocimiento	18	Reconocimiento en la producción de bienes creativos y culturales.	Política pública	13	Falta de una política pública integral y apoyos escasos a las industrias creativas.
Contenidos	8	México es un gran productor de contenidos.	Presupuesto y finanzas	12	Ecosistema de financiamiento público y privado poco desarrollado.
Educación – oferta	4	Existe una oferta educativa para ICD y Tecnologías de Información.	Visión y estrategia	10	Falta una visión compartida y estrategias para el desarrollo de las ICD.
Empresarial	3	México desarrolla su tejido empresarial a través de la formación de clústeres creativos.	Educación – calidad	9	Educación de baja calidad y pertinencia, existe poco interés e inversión en la formación de habilidades.
Creatividad	3	La creatividad mexicana y su capacidad para transformar realidades y asimilar otras culturas.	Talento sin pertinencia	8	Talento poco profesionalizado técnicamente y con muy bajas competencias de negocios y herramientas digitales.
Costos	3	Bajos costos para la creación de contenidos.	Promoción, distribución y exhibición	7	Débil ecosistema de promoción, distribución y exhibición para contenidos nacionales.
			Mercado interno competido	6	Gran mercado interno, pero atendido por contenidos extranjeros.
			Narrativa	6	Narrativas sin visión global y altamente influenciables.
			Prioridad al sector	5	Falta darle una prioridad relevante al sector por parte de actores públicos.
			Bajo valor agregado	3	Escaso valor agregado de los contenidos desarrollados en México (país maquilador).
OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
Variable	Peso	Premisa	Variable	Peso	Premisa
Patrimonio cultural	17	Gran patrimonio cultural como base para el desarrollo de las industrias creativas.	Infraestructura	11	Infraestructura digital y de telecomunicaciones de baja competitividad.
Acceso a grandes mercados	13	Acceso a grandes mercados (Iberoamérica, Estados Unidos, Latinoamérica).	Marco regulatorio	7	Marco regulatorio obsoleto, en especial en lo relacionado a la propiedad intelectual y transferencia de valor.
Posición geográfica	8	Posición geográfica privilegiada, cercana a los mercados más importantes.	Competencia	6	Gran competencia internacional y hegemonía de los contenidos estadounidenses.
Economía digital y globalización	6	Oportunidad global para el desarrollo de nuevos modelos de negocio de impacto mundial.	Barreras de entrada al mercado internacional	3	Grandes barreras de entrada económicas y de idioma.



Fortalezas

El grupo consideró que la principal fortaleza del país es la disponibilidad de talento joven y dispuesto a aprender y la existencia de talento generador de bienes creativos con reconocimiento internacional que coloca a México como un gran productor de contenidos.

El análisis de la recurrencia de palabras relacionadas con las fortalezas, en las aportaciones del grupo de confianza, refleja que la palabra central fue “México”, asociada a “gran”, “talento” y “contenidos”. Se reafirma así la opinión del grupo respecto a las ventajas de México sobre las que es posible incidir.

Debilidades

Desde la perspectiva de debilidades, el grupo señaló la baja competitividad internacional y la baja calidad de producción de las empresas que, además, tienen una escasa adopción de nuevas tecnologías. Esto resulta paradójico si consideramos que una de las principales fortalezas observadas



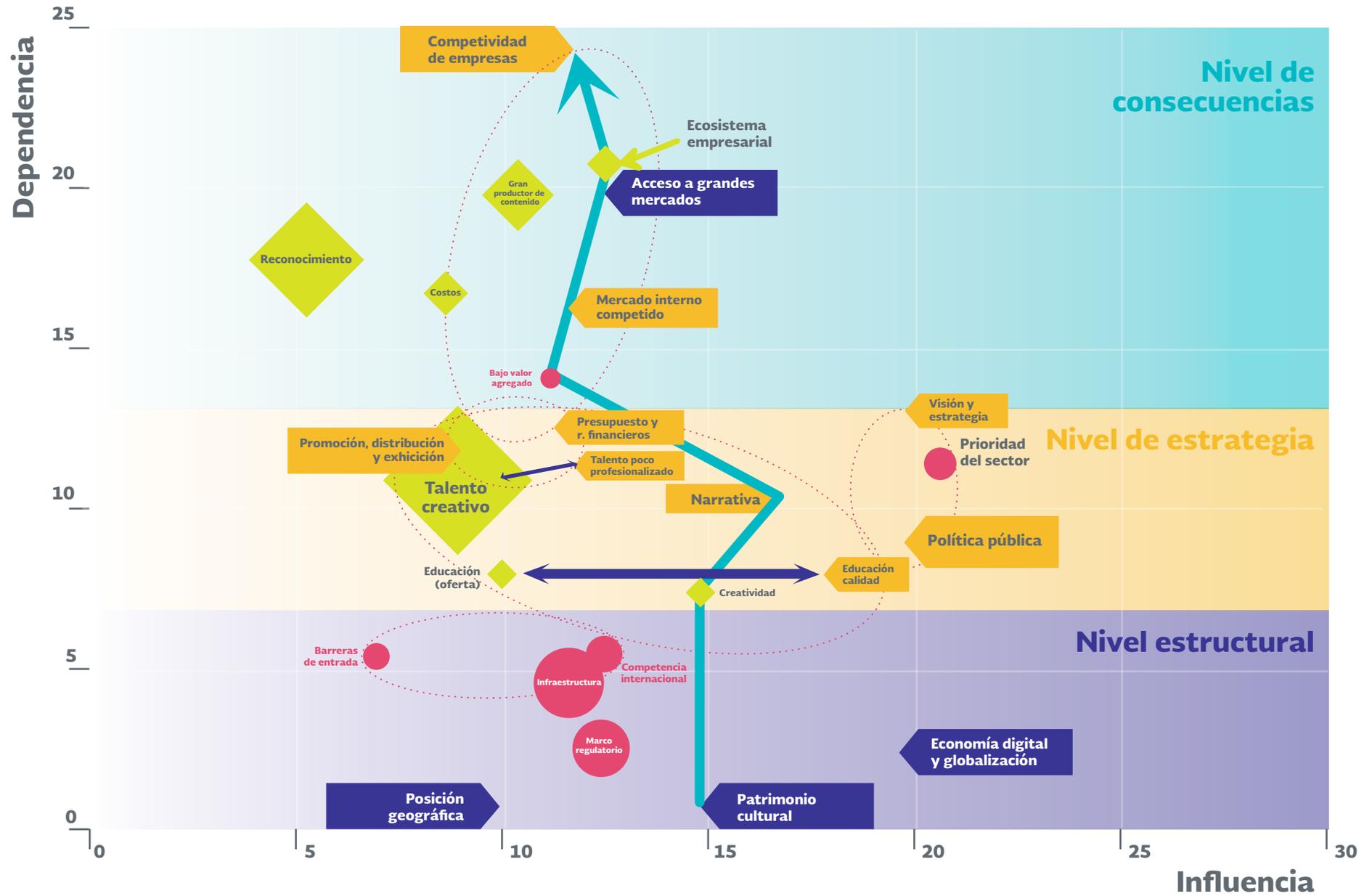
es el reconocimiento internacional de las producciones mexicanas. Entre los motivos que podrían explicar esta aparente contradicción está el hecho de que los productos creativos nacionales con calidad de exportación se asocian a empresas de gran tamaño o autores individuales. Sin embargo, estas experiencias exitosas no han desarrollado un ecosistema nacional de empresas con un nivel de madurez competitivo. Se puede inferir que la calidad de la producción de bienes creativos del país se encuentra polarizada, debido a que existe un segmento consolidado y otro que ha tenido pocas oportunidades de desarrollo. Por lo anterior, es posible asumir que la baja competitividad de las empresas creativas nacionales identificada en las FODA se asocia con las empresas pequeñas y medianas (Pymes) de baja madurez, que componen la mayor parte de las unidades económicas del país.⁶²

62 SE (2016) Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor. México: Secretaría de Economía, Instituto Nacional del Emprendedor. Disponible en: <https://bit.ly/2NmaNI4>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

En suma, se puede afirmar que el grupo detectó –en el aspecto positivo– importantes oportunidades internacionales y nuevos modelos de negocios, elementos fundamentales para las ICD; y en el aspecto negativo, serios problemas de infraestructura, obsolescencia de los marcos regulatorios, bajo valor agregado y barreras de entrada a los mercados internacionales.

Tanto en sus prioridades iniciales como en la definición de las FODA, el grupo de confianza coincidió en ser cautelosos al momento de seleccionar las áreas de trabajo y nichos de oportunidad que se atenderán mediante el mapa de ruta.

Mapa causal ICD México



3. Mapa causal

El método de mapa causal aplicado a las FODA permite agrupar las variables de acuerdo con la forma en la que se relacionan entre sí y, también, establecer el grado de causalidad entre ellas. La gráfica anterior es una representación del mapa causal construida con los siguientes criterios:

- Los círculos representan las variables de las FODA, y su tamaño refleja la importancia relativa definida por el grupo.
- Cada variable se sitúa en una gráfica que define su nivel de influencia en el eje horizontal, y su nivel de dependencia en el eje vertical. Entre más arriba se encuentra una variable, más depende de otras y entre más a la derecha se encuentre, tiene mayor influencia.
- Los colores representan el grupo de las FODA al que pertenecen las variables: en azul están las oportunidades, las amenazas en naranja, las fortalezas en verde y las debilidades en amarillo.

En la gráfica se puede leer, por ejemplo, que la competitividad de las empresas es una variable que depende de la madurez de un ecosistema empresarial con acceso a grandes mercados y que se enfrenta a un mercado competido. Todo esto, a su vez, depende de la disponibilidad de talento creativo capaz de generar narrativas de calidad.

Al agrupar las variables de esta forma se pueden identificar tres niveles: el estructural, el de estrategia y el de consecuencias.

- Por una parte, están las variables estructurales que son factores externos sobre los que no se tiene control, pero que pueden ser consideradas como soporte para las demás. Estas variables sobre las que no se tiene incidencia directa, representan aspectos difíciles o imposibles de impactar.
- En el nivel intermedio se encuentran agrupadas las variables estratégicas que conectan el nivel estructural con el nivel de consecuencias. Son variables de influjo en las cuales hay una mayor capacidad de incidencia; tienen efectos generalizados sobre las demás, en especial en el nivel de consecuencias. Al incidir sobre una variable estratégica, se tendrá la capacidad de impactar a un mayor número de factores, con un efecto multiplicador. Es el nivel en el que preferentemente deberán enfocarse las acciones y los proyectos.
- El nivel superior agrupa a las variables de efecto, consecuencia de los demás factores. Si bien representan temas sobre los que se puede incidir más fácilmente, no tienen efectos multiplicadores.

Cabe destacar que algunas de las variables analizadas plantean premisas paradójicas. Por ejemplo: hay talento creativo, pero poco profesionalizado; hay gran oferta educativa, pero de baja calidad; hay creatividad, pero no se generan narrativas con impacto global. Estas paradojas y los campos de agrupación del nivel de estrategia generaron los ejes que constituyen el mapa:

- **Educación y talento.** Como se mencionó previamente, este eje está definido por una paradoja: hay talento creativo, pero no profesionalizado; en especial en aquellas competencias relacionadas con el desarrollo empresarial, la creación de contenidos de carácter universal y nuevas narrativas. La estrategia deberá centrarse en aquellos proyectos con la capacidad de aprovechar el talento existente y profesionalizarlo de acuerdo con las necesidades del mercado y de la sociedad.
- **Estrategia y política pública.** Desde la perspectiva del grupo de confianza, este eje se percibió con una visión negativa que resalta la ausencia de estrategias y políticas articuladas, así como un marco regulatorio deficiente, en especial, en temas de propiedad intelectual y transferencia de valor. Tampoco se le ha dado prioridad al sector acorde con su potencial. El grupo propone la articulación entre actores – principalmente del gobierno federal– para crear políticas públicas, estrategias y programas que permitan desarrollar una plataforma de apoyo a las ICD. Señala, además, la necesidad de una medición adecuada de los impactos de las ICD, y una amplia difusión de su contribución a la economía y la sociedad.
- **Ecosistema de financiamiento.** El grupo identificó el tema de financiamiento, tanto público como privado como una de las principales áreas de oportunidad para desarrollar a las ICD; en especial porque estas industrias manejan productos y servicios intangibles que no representan una garantía para la mayoría de las instituciones de crédito y financiamiento. La estrategia deberá proponer modelos para la evaluación de empresas en términos de su madurez para la adopción y desarrollo de proyectos creativos digitales, así como los medios para fortalecer un ecosistema de financiamiento apropiado para este tipo de industrias.

- **Promoción, distribución y exhibición.** Con la aparición de plataformas digitales de distribución y exhibición, las industrias nacionales se enfrentan a un nuevo paradigma que no ha sido considerado a cabalidad en el desarrollo de estrategias y nuevos modelos de negocios. Por esta razón, es necesario definir los mecanismos de apoyo que le permitan a las empresas mexicanas entrar al proceso de digitalización y desarrollarse en este nuevo entorno.
- **Creatividad y narrativa.** En este rubro se presenta una de las paradojas más importantes para el desarrollo de la estrategia. Se considera que los mexicanos son creativos pero, por otra parte, se afirma que no hemos sido capaces de crear narrativas para el mercado internacional. Es importante señalar, que aun cuando este tema aparece en el centro del mapa causal, no está conectado con iniciativas y proyectos.
- **Ecosistema empresarial.** Este eje propone que la estrategia deberá centrarse en el desarrollo de valor agregado por parte de la industria nacional, así como en promover condiciones para su articulación productiva en torno a regiones y clústeres de ICD.

4. Estrategia sectorial nacional – Mapa de ruta

Una vez identificados los ejes estratégicos,⁶³ el grupo de confianza definió de forma colaborativa un conjunto de proyectos que –desde su perspectiva– tendrían mayor impacto en el aprovechamiento y la mejora de las condiciones del campo estratégico que podrán mitigar los aspectos negativos.

El grupo asignó prioridades a las propuestas, al calificar su impacto sobre las variables y los ejes estratégicos. Esta asignación de prioridades permitió definir aquellos proyectos que –por su nivel de impacto– pueden considerarse hitos estratégicos en el *Mapa de ruta de Industrias Creativas Digitales*:

- 1 En el año 2022 México contará con una agencia, organismo, consejo o programa que brinde apoyo integral a las ICD.
- 2 En el año 2024, México empleará una plataforma colaborativa para la generación de habilidades en las ICD: Red de Formación y Capacitación (Red Foca).

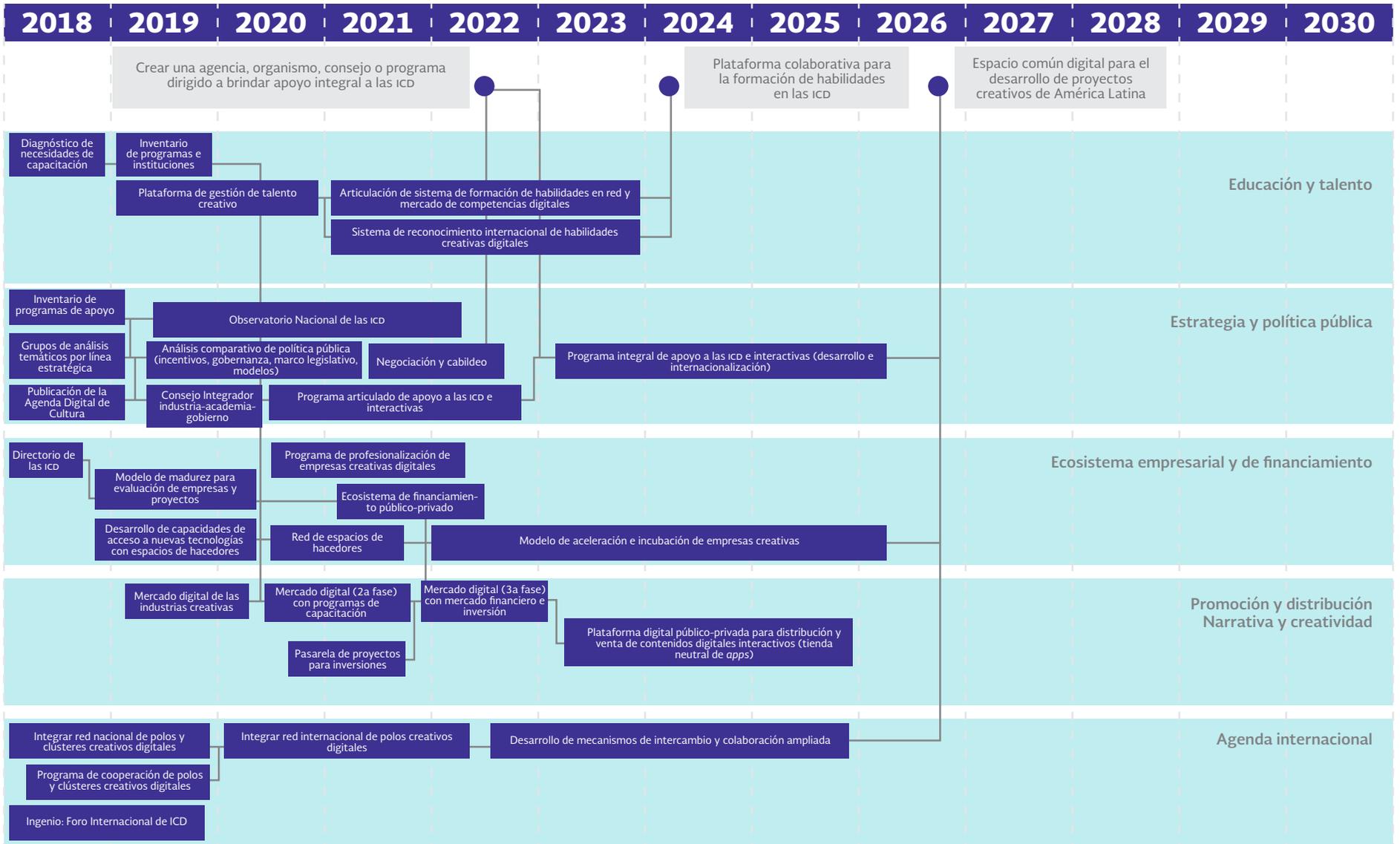
⁶³ De acuerdo con la metodología de mapa de ruta, estos ejes se pueden considerar las áreas sobre las que se deben proponer y construir soluciones y proyectos.

- 3 En el año 2026, México liderará el Espacio común digital para el desarrollo de proyectos creativos de América Latina.

Una vez definidos los hitos estratégicos, y su articulación con los demás proyectos propuestos, se construyó una versión gráfica del mapa de ruta que muestra el plan de implementación sobre cada uno de los ejes de articulación estratégica que se identificaron, así como la temporalidad de su ejecución.

Es importante resaltar que un mapa de ruta, al definirse como un mecanismo de planeación dinámica, debe considerarse como una propuesta guía para la construcción de futuros; ésta se ajustará continuamente, de acuerdo con las condiciones cambiantes del entorno.

Mapa de ruta para las ICD – México



5. Hito 1. En el año 2022 México contará con una agencia, organismo, consejo o programa que brinde apoyo integral a las ICD

En el mapa causal se puede observar que el eje estratégico con mayor nivel de influencia es el de visión y política pública. Las acciones orientadas a la creación de un marco estructural de políticas de apoyo a las ICD deberán considerarse como una plataforma mínima para su desarrollo.

El presente *Mapa de ruta para las Industrias Creativas Digitales* puede calificarse como una respuesta a la necesidad de tener una visión colectiva de la industria y proponer estrategias para impulsar su desarrollo.

Los mapas de ruta previos⁶⁴ lograron resultados importantes como la constitución de la Ciudad Creativa Digital en Guadalajara⁶⁵ y el desarrollo de Puebla Capital Mundial de Diseño;⁶⁶ ambas ciudades son ahora parte de la red de ciudades creativas de la Unesco⁶⁷ y detonadoras de ecosistemas creativos locales. Estos mapas también desarrollaron la plataforma y el Fondo de apoyo a la industria audiovisual de alto impacto (Fondo Proav)⁶⁸ con los que se lograron atraer grandes producciones internacionales a nuestro país.⁶⁹ Estos esfuerzos pueden considerarse como un referente para crear una nueva figura que integre las capacidades de apoyo a las ICD.

Los países líderes de las industrias creativas reconocieron la importancia estratégica de este sector para su desarrollo, y alinearon diversas instancias nacionales para crear figuras especializadas para apoyar a las ICD con una visión prospectiva. Como se señaló en el Capítulo II, es de especial interés analizar las propuestas de Corea del Sur, Gran Bretaña y Canadá para pensar en un modelo apropiado para México. Asimismo, será importante analizar los casos de países de habla hispana y otros cuyas condiciones para la innovación son similares a México, como Chile o Malasia.

64 En la estrategia para el sector se han desarrollado mapas de ruta, tales como: *Crafting the future. A road map for industry 4.0 in México*. Disponible en: <https://bit.ly/2LrFdFf> y *Mapa de ruta para Internet of Things* <https://bit.ly/2JlbSkZ>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

65 *Ciudad Creativa Digital es la renovación de un entorno urbano para consolidar un espacio ideal para las personas, un escenario moderno e interconectado donde el talento y la creatividad generan conocimiento, impulsan el uso de nuevas tecnologías y mejoran la calidad de vida en la Zona Metropolitana de Guadalajara*. Disponible en: http://ccdguadalajara.com/es_ES/. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

66 *Mapa de ruta Puebla. Capital de innovación y diseño*. Disponible en: <https://bit.ly/2Nyllhd>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

67 *La Red de ciudades creativas está constituida actualmente por 180 miembros de 72 países, cubriendo 7 ámbitos creativos: artesanía y artes populares, diseño, cine, gastronomía, literatura, música y artes digitales*. Unesco. Creative Cities Network. Disponible en: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/ciudades-creativas>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

68 *Film Friendly México. Incentivos y financiamiento*. Disponible en: <https://bit.ly/2A1laYl>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

69 Gutiérrez (2013). *Los retos de las industrias creativas*. En: *El Economista*, 30 de enero de 2013. Disponible en: <https://bit.ly/2LsxTt1>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

El mapa de ruta propone la creación de una figura que integre al conjunto de actores y coordine los apoyos necesarios para el desarrollo competitivo de las ICD en México. Para lograr este objetivo, se plantea un proceso gradual de articulación y negociación, que inicie con la identificación y el mapeo de todos los programas de apoyo a las ICD, lo cual permitirá crear un inventario actualizado de todos los programas a nivel federal y estatal que apoyan a las ICD, sus reglas de operación, poblaciones objetivo, oposiciones y complementariedades. Este inventario, así como otros relacionados, servirán de base para la creación de un observatorio de las industrias creativas que recabe información de las ICD, la estructure, actualice y difunda.

En paralelo, se deberán conformar grupos de análisis temáticos de las ICD de acuerdo con los ejes definidos en el mapa. Para el caso del eje de política pública y estrategia, los grupos deberán profundizar en temas relacionados con la transferencia de valor, el financiamiento a las industrias creativas, la medición y estadística de las industrias creativas, nuevos modelos de negocio, con un énfasis particular en el tema de la propiedad intelectual, ya que el valor de la creatividad es un eje central dentro del sector. Debido a esto, será necesario ampliar criterios en el marco de la Ley Federal del Derecho de Autor que incluyan y den cabida a los productos y servicios que se generan en las ICD.

Así pues, estos grupos de análisis temáticos de las ICD permitirán crear propuestas de estrategia y política pública, y analizar su pertinencia. En una primera instancia, los grupos y los actores relevantes del ecosistema podrán conformar un grupo consultivo permanente, que apoyará al gobierno federal para la actualización del *Mapa de ruta para las Industrias Creativas Digitales* y la ejecución de la estrategia.

Bajo estas condiciones, será posible coordinar un programa de apoyo –con la participación de entidades del gobierno federal– que optimice los beneficios para la industria. Los impactos del programa y sus retos permitirán definir la figura idónea para México, planteada en el hito estratégico. Esta figura será la responsable de integrar los recursos y articular las estrategias para impulsar las ICD.

Proyectos estratégicos

-Acciones	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Inventario de programas de apoyo	●								
Grupos de análisis temáticos por línea estratégica: - Educación y talento - Estrategia y política pública - Ecosistema empresarial - Ecosistema de financiamiento - Promoción y distribución - Creatividad y narrativa	●								
Observatorio Nacional de las ICD -Desarrollo de modelos para medir a las industrias creativas (unidades de negocio, ventas, exportaciones, personal ocupado, etc.)		●	●	●					
Análisis comparativo de política pública (incentivos, gobernanza, marco legislativo, modelos de negocio, propiedad intelectual, etc.)		●	●						
Ampliación de criterios en el marco de la Ley Federal del Derecho de Autor para incorporar nuevos productos y servicios que se generen en las ICD			●	●					
Consejo integrador industria-academia-gobierno para análisis de políticas públicas y negociación de propuestas		●							
Programa articulado de apoyo a las ICD e interactivas: plataforma coordinada de apoyo de gobierno federal (S Cultura, S Economía, ProMéxico, Inadem y otros)			●	●	●				
Desarrollo y negociación de propuesta para crear agencia, organismo, consejo o programa dirigido a brindar apoyo integral a las ICD			●	●	●				
Creación de Agencia Nacional de ICD (o modelo afín)					●				
Inicio de programa integral de apoyo a las ICD coordinado, conforme a un modelo desarrollado y orientado al desarrollo e internacionalización de las ICD					●	●	●	●	●

6. Hito 2. En el año 2024 México empleará una plataforma colaborativa para la generación de habilidades en las ICD: Red de Formación y Capacitación (Red Foca)⁷⁰

El tema central para el desarrollo de las industrias creativas en el mundo es el talento creativo. Con el impacto de la inteligencia artificial, la creatividad será el bien máspreciado de la cuarta revolución industrial; puede considerarse como uno de los últimos reductos de las capacidades humanas que no es posible automatizar. Este cambio de paradigma hacia una “sociedad de la imaginación y la creatividad”⁷¹ sentará las condiciones para que las altas capacidades humanas desplieguen su valor en comunidades cada vez más creativas y colaborativas.⁷²

El análisis del grupo de confianza colocó este tema en una posición central en el mapa causal, como gran articulador de las demás variables estratégicas. En opinión del grupo, no es posible desarrollar ningún proyecto o estrategia en las industrias creativas sin crear el andamiaje necesario de talento que le dé soporte. Los participantes plantearon la necesidad de formar talento con las habilidades y la especialización requeridas por un entorno acelerado por las tecnologías exponenciales, en el cual los modelos educativos tradicionales serán cada vez más obsoletos.⁷³

Los integrantes del grupo destacaron que este reto no puede resolverse con una visión de instituciones aisladas, sino procurando atender la demanda de formación de habilidades. Es un desafío que solamente se podrá resolver con la cooperación de muchos actores. Más allá de la academia y las instituciones de educación y capacitación las empresas; organizaciones, gobierno y sociedad civil deberán participar en la creación de un modelo para el aprendizaje autónomo, colaborativo y flexible.

70 Moran (2010). *The Roles of Creativity in Society*. En: Kauffman y Stenberg (2010) *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press.

71 Véase la nota 3.

72 Situngkir (s/f). *Evolutionary Economics Celebrates Innovation and Creativity Based Economy*. Bandung Fe Institute. Dept. Computational Sociology. Disponible en: <https://bit.ly/2O8yUoJ>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

73 Este tema se debate en: Nair (2011). *The Classroom Is Obsolete: It's Time for Something New*. Education Week Disponible en: <https://bit.ly/2LhOf0Y>. Kak (2008). *Will Traditional Colleges and Universities Become Obsolete?* Smithsonian Magazine. Disponible en: <https://bit.ly/2CSEXHW>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Como se muestra en el mapa causal, tampoco es un problema de oferta pues hay cientos de programas relacionados con la formación de habilidades para las ICD (ver Anexo II); tan sólo las cinco principales universidades que imparten carreras relacionadas tienen una matrícula de más de 11 mil estudiantes.⁷⁴

Estamos frente a un reto importante que trata de conocer –anticipadamente– las necesidades y tendencias de un mercado y de una sociedad de alto dinamismo para formar talento en las habilidades que se requerirán en el futuro. Desarrollar talento – con un alto grado de pertinencia en una sociedad en transformación acelerada– requiere cambios tales como:

- Un enfoque crítico y de responsabilidad social que no sólo se centre en el éxito económico, sino en la solución de problemas locales, basado en un enfoque humanístico.
- Desafíos y propuestas. Para las industrias creativas, una forma de integrar conocimiento e imaginación es crear propuestas con posibilidad de trascender a partir de desafíos estéticos.
- Innovación y creatividad. La convergencia de arte y ciencia para la innovación, siguiendo la idea de “STEAMD” (siglas en inglés de las palabras ciencia, tecnología, ingeniería, arte, matemáticas y diseño) será clave para la formación interdisciplinaria de profesionales creativos, con altas capacidades de abstracción, que manejen la complejidad como sustento de la innovación.
- Demanda y tendencias. A diferencia de los modelos curriculares actuales, en los que se diseñan programas con base en una propuesta académica, los nuevos programas de formación requerirán un enfoque flexible, de rápida adaptación a la demanda y a las tendencias en la tecnología y sociedad.
- Aprendizaje permanente. Mientras las universidades se centran en el concepto de grados académicos para la generación de planes y programas, un nuevo modelo deberá dar mayor énfasis a un aprendizaje permanente, flexible⁷⁵ y reconocido internacionalmente.

⁷⁴ IMCO, Inegi, Anuiés. 2015.

⁷⁵ Cornelius y Gordon (2008). *Providing a Flexible, Learner-Centred Programme: Challenges for Educators.* "The Internet and Higher Education. Vol. 11. pp. 33-41.

Un modelo de formación ubicua, sin espacios fijos ni programas rígidos requiere:

- Hacer un inventario de instituciones y programas de formación para las ICD.
- Articular estas instituciones para que desarrollen, de manera conjunta, una oferta de formación.
- Desarrollar una plataforma de análisis que permita evaluar –en tiempo real– las tendencias y los patrones de comportamiento de la demanda de talento creativo en México y en el mundo.
- La profesionalización de las industrias creativas requerirá la definición de perfiles con

Proyectos estratégicos -Acciones	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Inventario de programas e instituciones para el desarrollo de habilidades en ICD	●								
Plataforma de gestión de talento creativo	●	●							
Articulación de un sistema de formación de habilidades en red y un mercado de competencias digitales		●	●	●					
Sistema de reconocimiento de habilidades creativas digitales		●	●	●					

habilidades reconocidas internacionalmente.

7. Hito 3. En el año 2026 México liderará el Espacio común digital para el desarrollo de proyectos creativos de América Latina.

México tiene seis ciudades que forman parte de la Red de Ciudades Creativas de la Unesco, de las cuales tres están relacionadas con temas digitales y de diseño (Puebla, Ciudad de México y Guadalajara).⁷⁶ En el mundo son catorce las ciudades de la Red que se encuentran en el rubro de Medios y Arte (rubro en el cual se encuentra Guadalajara).

En industrias creativas, hay tres clústeres en México certificados por el Secretariado Europeo para el Análisis de Clústeres (ESCA),⁷⁷ el Consejo de la Moda de Jalisco, México Innovación y Diseño (Mind) de Guadalajara y el Monterrey Interactive Media & Entertainment Cluster. Otras ciudades con clústeres en ICD son Querétaro y Tijuana.

Según datos de ProMéxico, las entidades que concentran la mayor cantidad de industrias creativas son: Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Puebla, Guanajuato, Veracruz y Michoacán; y las tres entidades que recibieron mayor inversión extranjera directa en 2015 fueron Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León.⁷⁸ Esto muestra que las ICD se concentran en la zona centro del país y en Monterrey.

Hasta ahora, las regiones han trabajado de forma relativamente aislada, y no se han explorado mecanismos de articulación que promuevan la generación de sinergias. Al haber escasez de proyectos, el ecosistema creativo nacional ha creado un ambiente de competencia interna y desarrollo independiente. Esto se ve reflejado en la cantidad de organizaciones que representan al sector creativo digital, lo que genera una estructura fragmentada que no logra una masa crítica para la negociación de ventajas y la articulación de una estrategia nacional.

En el mapa de ruta se propone el desarrollo de mecanismos de articulación de actores, y un sistema de gobernanza que permita coordinar la representación de las industrias creativas en México, la cual deberá ser regional y sectorial e incluir ciudades creativas, clústeres, cámaras y asociaciones. Este mecanismo promoverá el desarrollo de un sistema de gobernanza transparente e incluyente que permita coordinar industria, academia, gobierno y sociedad en el diseño prospectivo de una industria altamente competitiva.

⁷⁶ Véase la nota 67.

⁷⁷ Benchmarking: Bronze Label of the European Cluster Excellence Initiative. Disponible en: <https://bit.ly/2uJzmS6>. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

⁷⁸ ProMéxico. Industrias Creativas. Información estatal. Disponible en: mim.promexico.gob.mx/es/mim/Informacion_estatal_ic. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

La ejecución de esta estrategia requiere un inventario de instituciones y empresas del sector creativo digital para desarrollar un modelo de integración de polos, ciudades y clústeres creativos digitales.

Al concebir a México como puente articulador de regiones, culturas y economías podremos aprovechar sus ventajas competitivas y comparativas para posicionarlo como un nodo coordinador de estas redes. Desde esta posición central, México creará el Espacio común digital para el desarrollo de proyectos creativos de América Latina, y se integrará con otras redes internacionales para el posicionamiento de su industria a nivel mundial.

Proyectos estratégicos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
-Acciones									
Inventario de clústeres, asociaciones y polos creativos digitales de México	●								
Ingenio: Foro Internacional de ICD (Guadalajara) ⁷⁹	●								
Integrar la red nacional de polos y clústeres creativos digitales de México -Desarrollar mecanismos de colaboración y gobernanza de actores -Implementar medios de comunicación y distribución de información - Difundir estrategia nacional de industrias creativas (mapa de ruta)	●	●							
Programa de cooperación de polos y clústeres creativos digitales -Desarrollo de mapas de ruta regionales -Coordinación regional de programa de implementación del mapa de ruta -Desarrollo de mecanismos de representación regional y de gobernanza	●	●							
Integrar una red internacional de polos creativos -América del norte -Alianza del Pacífico -Iberoamérica			●	●	●				
Desarrollo de mecanismos de intercambio y colaboración internacional ampliada					●	●	●	●	

⁷⁹ Dicho foro se llevó a cabo en abril del 2018. Véase el Anexo III.

Conclusiones

Históricamente, la creatividad de nuestro país –sustentada en la conformación pluricultural de la nación– ha logrado que la cultura mexicana tenga un lugar de enorme relevancia en el panorama global. Dada la posición geográfica de México y su vastísimo patrimonio cultural, el país puede definirse y constituirse como un punto privilegiado de conexión entre la América anglosajona e Iberoamérica, y a partir de esas conexiones vincularse con Asia y Europa. México puede devenir en una estratégica y sensible “interfaz” entre un mundo cada vez más conectado tecnológicamente, pero profundamente desigual y fragmentado.

En el sentido creativo, México tiene la gran oportunidad de liderar el cambio de una economía basada en los bienes físicos y la tecnología, hacia una economía creativa sustentada en la creación de experiencias. Es el momento de aprovechar las ventajas, las fortalezas y los hechos que distinguen al país en un entorno global que tiende a favorecerlos.

El primer hito derivado de este mapa de ruta propone la articulación de gobierno, industria, academia y sociedad para crear una estrategia integral que impulse el desarrollo de las ICD. El gran reto nacional es crear soluciones imaginativas e integrales que respondan directamente a las necesidades de los actores y a las posibilidades de los ejecutores de estas estrategias.

El segundo hito se relaciona con el desarrollo de talento y plantea la coordinación de instituciones educativas y de capacitación con empresas, apoyadas por el gobierno, para desarrollar una plataforma colaborativa que permita generar las habilidades necesarias para la nueva economía digital. Estas maneras de formar a nuestros jóvenes serán fundamentales para consolidar a los profesionales del México creativo que se vislumbra a través de este mapa de ruta.

El tercer hito destaca la visión de México como líder regional y de habla hispana en producción y distribución de contenidos creativos y digitales. Por nuestras virtudes geográficas antes mencionadas, así como nuestro enorme legado creativo y de patrimonio cultural, el mapa de ruta vislumbra una convergencia de todos los impulsos regionales que ya existen dentro del país, para que la visión nacional se traduzca en estrategias locales y éstas tengan el impacto internacional deseado.

Estos hitos permiten fijar la visión de futuro de las ICD en los próximos años. Este mapa de ruta deberá de ser el primer recurso para construir el andamiaje que nos permita lograr estos hitos. Para ello, habrá que entenderlo como un ejercicio continuo, representativo más no exhaustivo, y principalmente colaborativo, en el cual la diversidad de agentes que forman parte del naciente ecosistema asuman responsabilidades y retos de manera compartida.

Al publicar el presente libro, la Secretaría de Cultura asume el compromiso de abrir la mayor cantidad de canales que permitan concretar los hitos que se plantean en este mapa de ruta. Asimismo, la Secretaría de Cultura a través de esta obra, se suma a la reflexión de los organismos internacionales que han aportado elementos para asir, comprender y participar de mejor manera en las transformaciones culturales en las que nos insertamos como sociedad y país. Asimismo, la Secretaría, a través de este ejercicio, abre nuevas vías para vincular a otros sectores con sus funciones sustantivas, con miras al futuro de la creatividad en México.

Por último, vale la pena reiterar que el talento mexicano, y la riqueza de nuestra cultura son un motor para el desarrollo de las ICD, y para la Secretaría de Cultura, en colaboración con otras instancias, es de enorme importancia no sólo reconocerlas sino también crear las condiciones óptimas para su desarrollo. Con este mapa de ruta, se reconoce la necesaria convergencia de la creatividad, la innovación y la cultura, así como sus enormes posibilidades para el desarrollo económico y social de nuestro país en los años venideros.

Bibliografía

BID. El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. Disponible en: <https://bit.ly/2NA1Y7o>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

BOP Consulting (2010). Mapping the Creative Industries: A Toolkit. Londres: British Council. Disponible en: <https://bit.ly/2JKS4xq>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

British Council México. Inauguración de “Saber Creativo” en el LabCDMX. Disponible en: <https://bit.ly/2LfEfN8>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Buitrago y Duque (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. BID. Disponible en <https://bit.ly/2u4ebYr>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Cao (2016). Culture in Law and Development: Nurturing Positive Change. Oxford University Press.

City of Minneapolis (2015). The Minneapolis Creative City Road Map: A 10-years strategic plan for arts, culture and the creative economy. Minneapolis: Arts, Culture and the Creative Economy Program. Disponible en: <https://bit.ly/2zX0pyx>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Ciudad Creativa Digital. Disponible en: http://ccdguadalajara.com/es_ES/. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2017). Plan Nacional de fomento a la Economía Creativa. Gobierno de Chile. Disponible en: <https://bit.ly/2q3chsY>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Creative Industries Council (2014). Create UK. Creative Industries Strategy. Reino Unido: Opal Print. Disponible en <https://bit.ly/1mOg4MQ>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Creative City Task Force (2008). Culture Plan for Vancouver 2008-2018 Vancouver: City of Vancouver. Disponible en: <https://bit.ly/2O7TVQk>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Digital Media City (2001). Seoul's Digital Media City Project. The Bridge Between East Asia and the World in the Information Era. Disponible en: <https://bit.ly/2LEkESu>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Fondo Nacional Para la Cultura y las Artes (2017). ¿Qué es el Fonca? Misión, Visión y Objetivos. Disponible en: <https://fonca.cultura.gob.mx/que-es-el-fonca/>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Fundacult (2017). Encuentros de la Red Fundacult. Disponible en: <https://bit.ly/2uTDUoc>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Geun Hye (2013). A new Era of Hope. Seúl: Cheong Wa Dae. Disponible en: <https://bit.ly/2O9s569>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

H. Congreso de la Unión (2015). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como de otras leyes para crear la Secretaría de Cultura. Diario Oficial de la Federación, 17 de diciembre de 2015. México: Secretaría de Gobernación. Disponible en: <https://bit.ly/2qkxCLu>. Fecha de consulta 23 de julio de 2018.

Harshak et al (2013). Building a digital culture. How to meet the challenge of multichannel digitization. Nueva York: PWC. Disponible en: <https://pwc.to/2rJH4vp>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

IFT (2016). El IFT da a conocer la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión, e Internet. Comunicado de prensa del 8 de agosto de 2016. Disponible en: <https://bit.ly/2aGYiif>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Inegi (2013). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas Satélite de la Cultura en México: Fuentes y Metodologías. Disponible en: <https://bit.ly/1tXEQIM>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Korea.net (s/f). Hallyu (Korean Wave). Disponible en: <https://bit.ly/2pks2I0>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

KPMG (2016). Competitive Alternatives 2016. Disponible en: <https://bit.ly/1UBHH2I>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Luzardo et al (2017). Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. BID. Disponible en: <https://bit.ly/2uEVKfB>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Mateus. (2013). Culture, Creativity & Internationalization of the Portuguese Economy. Executive Summary. Portugal: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais

MIND México Innovación y Diseño. Disponible en: <http://www.mindmexico.com/servicios/>
Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Ministerio de Comunicaciones y Multimedia de Malasia (2009). Dasar Industri Kreatif Negara. Disponible en: <https://bit.ly/2uQZx8E>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). Plan Cultura 2020. Madrid: Secretaría de Estado de Cultura. Disponible en: <https://bit.ly/2Lv1QZp>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Mutek MX. Disponible en: <http://mutek.mx/es/infos/>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

National Assembly (2013). National Program of Culture 2014-2017. Ministry of Culture Republic of Slovenia. Disponible en: <https://bit.ly/2JLbbHI>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

OCDE (2016). Declaración Ministerial Sobre la Economía Digital: Innovación, Crecimiento y Prosperidad Social. Cancún, México, 23 de junio de 2016. Disponible en: <https://bit.ly/2LFsonJ>.
Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

OCDE (2017). Digital Economy Outlook Spotlight in Korea. Disponible en: <https://bit.ly/2O9rEc0>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Partal (2011). Quebec's Agenda 21 for Culture. Quebec: Ministry on Culture and Communications of Quebec. Disponible en: <https://bit.ly/2uVV4BQ>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Secretaria de Estado da Cultura. Disponible en: <https://bit.ly/2myDqAh>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (2011). Plan Decenal de Cultura Bogotá D.C. 2012-2021. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá y Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio. Disponible en: <https://bit.ly/2NCOKqF>.
Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Secretaría General Iberoamericana (2016). XVIII Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura. Cartagena de Indias, Colombia, 20 de mayo de 2016. Disponible en: <https://bit.ly/2OceNWI>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

The World Bank. World Development Report 2016. Digital Dividends. Washington. Disponible en: <https://bit.ly/2NDNFig>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Unesco (2013). Informe sobre la Economía Creativa de las Naciones Unidas. Ampliar los cauces de desarrollo local. Disponible en: <https://bit.ly/2LHOuGn>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

Unesco (2015). Igualdad de Género, Patrimonio y Creatividad. Disponible en: <https://bit.ly/1VcyNG>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.

UNCTAD Stat. United Nations Conference on Trade and Development (2017) Disponible en: <http://unctadstat.unctad.org/EN/>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2018.



Metodología del
mapa de ruta

ANEXO I.

Los mapas de ruta son una herramienta desarrollada por el Centro de Administración de Tecnología de la Universidad de Cambridge para formular, instrumentar y comunicar una estrategia centrada en la creación de valor. Ayudan a analizar el entorno, las tendencias y los factores críticos de éxito que favorecen el diseño de planes de desarrollo.

Como herramienta, son útiles para formular, de manera colaborativa, una estrategia sectorial enfocada en la innovación; son usados por empresas, clústeres o países y permiten trazar un plan sectorial sustentado en hitos estratégicos para definir, en el tiempo, las acciones y los recursos necesarios para su instrumentación.

Los mapas de ruta pueden adoptar varias formas, la más común consiste en una gráfica a lo largo del tiempo (eje horizontal) y un conjunto de actividades e hitos típicamente agrupados por temas: mercados, tendencias y plataformas. En esta representación se pueden observar las relaciones entre los diversos aspectos que garantizan la consecución de un hito estratégico (eje vertical).

Este proceso no pretende predecir el futuro, sino crear una visión compartida y argumentada de los escenarios posibles, que se conforma a partir de un análisis prospectivo del desarrollo tecnológico, las capacidades de innovación y los recursos necesarios para llegar a un escenario. Es importante resaltar que se trata de un sistema de planeación integral dinámico y vivo, que debe modificarse de acuerdo con los cambios en el entorno y los actores, a través de la revisión periódica y consensuada.

La metodología tiene cuatro fases:

- 1 Fase de inicio. Incluye actividades preparatorias y operativas. Para este caso, se crearon dos grupos de apoyo a la Secretaría de Cultura:
 - **Grupo de confianza.** Integrado por expertos y ejecutantes de proyectos importantes relacionados con las ICD. El grupo discute el documento base, hace sugerencias, identifica hitos y apoya la difusión del Mapa.
 - **Grupo operativo.** Equipo coordinado por la Secretaría, responsable de formular la visión, preparar material técnico, elaborar presentaciones, analizar y validar la información recolectada durante las sesiones de trabajo.
- 2 Fase de alcances. Incluye ejercicios del grupo de confianza para delimitar el alcance y los subsectores, así como identificar las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).
- 3 Fase de tendencias y prospectiva. Se enfoca en trazar las tendencias, establecer un mapa de causalidad, y definir los hitos principales de carácter estratégico con visión de futuro.
- 4 Fase de planeación. A partir de los hitos, se hace un diseño inicial de acciones y planes, y se presenta el mapa para su difusión.

La Secretaría de Cultura trabajó con ambos grupos en un proceso que construyó la versión final consensuada del mapa de ruta, el cual presenta una estrategia para impulsar y fortalecer a las ICD en México, así como las tácticas y acciones para su instrumentación.

ANEXO II.

Mapa de educación -
Instituciones y programas



Este listado de instituciones y programas es una muestra general, no exhaustiva, de la oferta para la formación de habilidades y especialización requeridas por las ICD. Se incluyen también disciplinas para la formación de agentes con posibilidad de interactuar con estas industrias. Es una lista que deberá actualizarse de manera continua y con mayor profundidad; también puede ser considerada como un punto de arranque para un mapeo más detallado y diversificado, integrando nuevos programas federales y estatales; y agregando carreras o disciplinas que en este primer listado no fueron contempladas.

Este mapeo es uno de los primeros pasos para cumplir con el Hito 2 del presente mapa de ruta, referente al desarrollo de una plataforma colaborativa para la formación de habilidades en las ICD: Red de Formación y Capacitación (Red Foca).

Disciplina	Universidad o Centro de Estudios	Valor Curricular
Administración Pública y Política Pública	ITESM	Maestría
Administración y Políticas Públicas	IEEX Centro de Investigación y Posgrados	Maestría
Administración, Gobierno y Políticas Públicas	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Licenciatura
Animación	Universidad de Medios Audiovisuales CAAV	Licenciatura
Animación	Centro de Estudios Superiores de Diseño Monterrey	Licenciatura
Animación Digital	Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura ICONOS	Especialidad
Animación 3D y Postproducción digital	Aula Diser	Diplomado
Animación 3D y Postproducción digital	University of Advanced Technologies	Maestría
Animación Digital	Universidad de las Américas Puebla	Licenciatura
Animación Digital	Universidad Panamericana Guadalajara	ingeniería
Animación Digital	Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel	Ingeniería
Animación Digital	SAE Institute México	Licenciatura
Animación Digital y Efectos Visuales	Instituto Tecnológico de Zacatepec	Ingeniería
Animación Digital y Efectos Visuales	Instituto Tecnológico Superior del Progreso	Ingeniería
Animación Digital y Efectos Visuales	ITESM	Ingeniería
Animación por Medios Digitales	Universidad Autónoma de Guadalajara	Especialidad
Animación Profesional	Universidad Anáhuac	Diplomado
Animación y Arte Digital	ITESM	Licenciatura
Animación y Arte Digital	Universidad Autónoma España de Durango	Licenciatura
Animación y Cómic	Universidad de Medios Audiovisuales CAAV	Diplomado
Animación y Efectos Digitales	Universidad de Monterrey	Licenciatura
Antropología	Universidad Autónoma de Benito Juárez	Licenciatura
Antropología	Universidad Humanista de las Américas	Licenciatura
Antropología	Universidad de Guadalajara	Licenciatura
Antropología	Universidad de las Américas Puebla	Licenciatura
Antropología	Universidad Autónoma de Querétaro	Licenciatura
Antropología	Universidad Autónoma de Tlaxcala	Licenciatura
Antropología	Universidad Nacional Autónoma de México	Maestría
Antropología	Universidad Autónoma de Guerrero	Licenciatura
Antropología Social	Universidad de Quintana Roo	Licenciatura
Antropología Social	Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa	Licenciatura
Antropología Social	Universidad Autónoma del Estado de México	Licenciatura
Antropología Social	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Licenciatura
Antropología Social	Universidad Veracruzana	Licenciatura
Antropología Social	Universidad Autónoma de Yucatán	Licenciatura
Antropología Social	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Licenciatura
Antropología Social	El Colegio de Michoacán	Maestría
Antropología Social	El Colegio de San Luis	Maestría
Antropología Social	Universidad Iberoamericana Ciudad de México	Maestría
Antropología Social	Escuela Nacional de Antropología e Historia	Licenciatura
Antropología Social	Escuela Nacional de Antropología e Historia	Maestría

Disciplina	Universidad o Centro de Estudios	Valor Curricular
Antropología Social	Escuela Nacional de Antropología e Historia del Norte de México	Licenciatura
Antropología Social	Escuela Nacional de Antropología e Historia del Norte de México	Maestría
Arqueología	Escuela Nacional de Antropología e Historia	Licenciatura
Arqueología	Escuela Nacional de Antropología e Historia	Maestría
Arqueología	Escuela Nacional de Antropología e Historia del Norte de México	Licenciatura
Arqueología	El Colegio de Michoacán	Maestría
Arqueología	Universidad Autónoma del Estado de México	Licenciatura
Arqueología	Universidad Veracruzana	Licenciatura
Arqueología	Universidad Autónoma de Yucatán	Licenciatura
Arqueología	Universidad Autónoma de Zacatecas	Licenciatura
Arqueología	Universidad Humanista de las Américas	Licenciatura
Arte Digital	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Licenciatura
Arte Digital	Universidad Autónoma del Estado de México	Licenciatura
Arte y Comunicación Digitales	Universidad Autónoma Metropolitana - Lerma	Licenciatura
Arte y Patrimonio Cultural	Universidad Autónoma de la Ciudad de México	Licenciatura
Artes Audiovisuales	Universidad de Guadalajara	Licenciatura
Artes Cinematográficas y Audiovisuales	Universidad Autónoma de Aguascalientes	Licenciatura
Artes Digitales	Universidad de Guanajuato	Licenciatura
Artes Digitales	SAE Institute México	Curso
Artes Plásticas y Visuales	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca	Licenciatura
Artes Visuales	ENPEG La Esmeralda	Licenciatura
Artes Visuales	Universidad Autónoma de Nuevo León	Licenciatura
Artes Visuales	Universidad Autónoma de Tlaxcala	Licenciatura
Artes visuales	Universidad Autónoma de Yucatán	Licenciatura
Artes Visuales	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Licenciatura
Artes Visuales	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciatura
Artes y Diseño	Universidad Nacional Autónoma de México	Doctorado
Asuntos Políticos y Políticas Públicas	El Colegio de San Luis	Maestría
Ciencias de la Comunicación	Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Colegio Holandés Ochoterena	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Imagen Pública	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	ITESM	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Anáhuac	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Autónoma de Chihuahua	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Cuauhtémoc	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad del Valle de México	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad del Valle de Puebla	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad ICEL	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Insurgentes	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Internacional de la Rioja	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Justo Sierra	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad La Salle	Licenciatura

Disciplina	Universidad o Centro de Estudios	Valor Curricular
Ciencias de la Comunicación	Universidad Latinoamericana	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Marista	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Mexicana	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Panamericana	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Tecnológica de México	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación	Universidad Virtual Hispánica de México	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación y Publicidad	Universidad Interamericana	Licenciatura
Ciencias de la Comunicación y Publicidad	Universidad de Tijuana	Licenciatura
Ciencias del Arte y Gestión Cultural	Universidad Autónoma de Aguascalientes	Licenciatura
Cine Digital	Universidad de Medios Audiovisuales CAAV	Licenciatura
Cine Digital y Postproducción	SAE Institute México	Licenciatura
Cine Documental	Universidad Nacional Autónoma de México	Maestría
Cine y Animación Digital	University of Advanced Technologies	Licenciatura
Cine y Producción Audiovisual	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Licenciatura
Cine y Televisión	Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación	Licenciatura
Cine y Televisión	CENTRO	Licenciatura
Cine y Televisión Digital	Universidad de Londres	Licenciatura
Cinematografía	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Licenciatura
Cinematografía	Centro Universitario de Estudios Cinematográficos	Licenciatura
Cinematografía	Centro de Capacitación Cinematográfica	Licenciatura
Composición Musical y Creación con Nuevas Tecnologías	Cenart / Extensión Académica	Seminario
Comunicación y Publicidad	Centro Universitario Hispano Mexicano	Licenciatura
Comunicación Audiovisual	Universidad Panamericana	Diplomado
Comunicación de la Ciencia y la Cultura	Universidad Jesuita de Guadalajara	Maestría
Comunicación Digital	Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura ICONOS	Licenciatura
Comunicación Digital	Universidad Iberoamericana Puebla	Licenciatura
Comunicación Intercultural	Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas	Licenciatura
Comunicación Intercultural	Universidad Intercultural del Estado de Tabasco	Licenciatura
Comunicación Social	Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco	Licenciatura
Comunicación Transmedia	SAE Institute México	Licenciatura
Comunicación Visual	CENTRO	Licenciatura
Comunicación Visual	Universidad Simón Bolívar	Maestría
Comunicación y Artes Audiovisuales	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente	Diplomado
Comunicación y Cultura	Universidad Autónoma de la Ciudad de México	Licenciatura
Comunicación y en Producción de Medios	Universidad Autónoma de Coahuila	Licenciatura
Comunicación y Estudios de la Cultura	Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura ICONOS	Maestría
Comunicación y Gestión de la Cultura y las Artes	Universidad de la Comunicación	Licenciatura
Comunicación y Humanidades Digitales	Universidad del Claustro de Sor Juana	Maestría
Comunicación y Lenguajes Visuales	Centro Mexicano de Promoción Educativa	Licenciatura
Comunicación y Lenguajes Visuales	Universidad Benito Juárez	Licenciatura

Disciplina	Universidad o Centro de Estudios	Valor Curricular
Comunicación y Lenguajes Visuales	Universidad de las Américas Puebla	Licenciatura
Comunicación y Lenguajes Visuales	Universidad Iberoamericana	Licenciatura
Comunicación y Lenguajes Visuales	Universidad IEU	Licenciatura
Comunicación y Lenguajes Visuales	Universidad Tecnológica Latinoamericana	Licenciatura
Comunicación y Medios Digitales	ITESM	Licenciatura
Comunicación y Medios Digitales	Universidad Autónoma de Guadalajara	Licenciatura
Comunicación y Medios Digitales	Universidad de las Américas Puebla	Diplomado
Comunicación y Medios Digitales	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Licenciatura
Comunicación y Multimedia	Universidad Simón Bolívar	Licenciatura
Comunicación y Periodismo	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciatura
Comunicación y Producción de Medios	Universidad de las Américas Puebla	Licenciatura
Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad Panamericana	Licenciatura
Concept Art y Storyboarding	Coco School México	Maestría
Contenidos Digitales Interactivos	Universidad Cuauhtémoc	Licenciatura
Creación de Proyectos Culturales	Cenart / Programa Académico en Línea	Curso
Creación Escultórica Interactiva	Cenart / Extensión Académica	Taller
Creación Sonora con nuevas Tecnologías	Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras	Diplomado
Creatividad para el Diseño	INBA / Escuela de Diseño	Maestría
Creatividad y Estrategia Publicitaria	INBA / Escuela de Diseño	Especialidad
Cultura y Artes	Universidad de Guanajuato	Licenciatura
Desarrollo Cultural	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	Licenciatura
Desarrollo Web y Creación de Apps	Aula Virtual	Cursos y diplomados
Desarrollo y Gestión Interculturales	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciatura
Diseño de Animación	Universidad Latinoamericana	Licenciatura
Diseño de Información Visual	Universidad de las Américas Puebla	Licenciatura
Diseño de Interacción y Animación	Universidad Iberoamericana	Licenciatura
Diseño de la Comunicación Visual	Universidad Veracruzana	Licenciatura
Diseño de la Comunicación Visual	Universidad Simón Bolívar	Licenciatura
Diseño de Vanguardia	Aula Diser	Curso
Diseño Digital	Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura ICONOS	Licenciatura
Diseño Digital	Universidad Justo Sierra	Maestría
Diseño Editorial	INBA / Escuela de Diseño	Especialidad
Diseño Editorial	Universidad La Salle Bajío	Maestría
Diseño Editorial	Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco	Maestría
Diseño Estratégico e Innovación	Universidad Iberoamericana Puebla	Maestría
Diseño Fotográfico	Universidad Iberoamericana	Diplomado
Diseño Gráfico	Centro Panamericano de Estudios Superiores	Licenciatura
Diseño Gráfico	Instituto de Fotografía, Arte y Diseño	Licenciatura
Diseño Gráfico	Instituto Universitario del Estado de México	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Anáhuac	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Autónoma del Estado de México	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Benito Juárez	Licenciatura

Disciplina	Universidad o Centro de Estudios	Valor Curricular
Diseño Gráfico	Universidad de la República Mexicana	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad del Valle de México	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad ETAC	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Iberoamericana	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad ICEL	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Insurgentes	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Latinoamericana	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Multicultural CUDEC	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Multicultural Emilio Cárdenas	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Pedro de Gante	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Tecmileno	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Tecnológica de México	Licenciatura
Diseño Gráfico	Universidad Tres Culturas	Licenciatura
Diseño Gráfico Digital 3DS Max	Centro Integral de Diseño	Cursos y diplomados
Diseño Gráfico y Digital	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Licenciatura
Diseño interactivo y Mercadotecnia Digital	Centro de Estudios Superiores de Diseño Monterrey	Licenciatura
Diseño Multimedia	INBA / Escuela de Diseño	Especialidad
Diseño Multimedia	Universidad Anáhuac	Licenciatura
Diseño Multimedia y Arte Digital	Universidad Del Valle de México	Licenciatura
Diseño Sonoro	Universidad Nacional Autónoma de México, ENES Morelia	Técnico
Diseño y Comunicación Hipermedial	Universidad Autónoma de Querétaro	Maestría
Diseño y Animación	Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación	Licenciatura
Diseño y Artes Visuales	Universidad Iberoamericana	Licenciatura
Diseño y Comunicación	Universidad IEU	Licenciatura
Diseño y Comunicación Digital	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciatura
Diseño y Comunicación Visual	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca	Licenciatura
Diseño y Comunicación Visual	Universidad Nacional Autónoma de México	Licenciatura
Diseño y Comunicación Visual	Universidad Autónoma de Querétaro	Maestría
Diseño, Animación y Arte Digital	Universidad Tecnológica de México	Licenciatura
Diseño, Información y Comunicación	Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa	Maestría
Docencia en Artes y Diseño	Universidad Nacional Autónoma de México	Maestría
Educación y Tecnologías Digitales	Universidad Autónoma Metropolitana - Lerma	Licenciatura
Efectos Especiales	Universidad Panamericana Guadalajara	Diplomado
Efectos Visuales	Universidad Panamericana	Diplomado
Emprendeduría y Gestión de la Cultura	Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura ICONOS	Especialidad
Enseñanza de las Artes	Universidad Veracruzana	Licenciatura
Escritura y Guion	Universidad de Medios Audiovisuales CAAV	Diplomado
Estudios Culturales	Universidad Autónoma de Chiapas	Maestría
Estudios de la Cultura y la Comunicación	Universidad Veracruzana	Maestría
Estudios Multiculturales	Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo	Licenciatura

Disciplina	Universidad o Centro de Estudios	Valor Curricular
Estudios y Gestión de la Cultura	Universidad del Claustro de Sor Juana	Licenciatura
Evaluación de Políticas Públicas	IEEX Centro de Investigación y Posgrados	Maestría
Flash cc Interactive Media	Aula Diser	Certificado
Gestión Cultural	Universidad Jesuita de Guadalajara	Licenciatura
Gestión Cultural	Universidad de Guadalajara	Licenciatura
Gestión Cultural	Universidad Iberoamericana Puebla	Maestría
Gestión de la Innovación Tecnológica	Universidad Iberoamericana	Maestría
Gestión de las Artes y Políticas Culturales	Universidad Panamericana	Maestría
Gestión Directiva de Instituciones Educativas	Universidad Jesuita de Guadalajara	Maestría
Gestión Pública y Políticas Globales	Universidad Jesuita de Guadalajara	Licenciatura
Gestión Sociocultural	Universidad Iberoamericana Torreón	Maestría
Gestión y Desarrollo Cultural	Universidad de Guadalajara	Maestría
Gestión y Desarrollo de las Artes	Instituto Tecnológico de Sonora	Licenciatura
Gestión y Desarrollo de las Artes	Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo	Licenciatura
Gestión y Difusión del Patrimonio Artístico	Universidad Nacional Autónoma de México, ENES Morelia	Técnico
Gestión y Dirección de Proyectos Artísticos y Culturales	Universidad Autónoma de Querétaro	Maestría
Gestión y Promoción de la Cultura	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	Licenciatura
Gestión y Promoción de las Artes	Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas	Licenciatura
Gestión y Promoción de las Artes	Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas	Licenciatura
Gestión, Desarrollo y Gobierno	Universidad de Guanajuato	Maestría
Gobierno y Asuntos Públicos	Facultar Latinoamericana de Ciencias Sociales	Maestría
Gobierno y Gestión Pública	Universidad de Quintana Roo	Licenciatura
Gobierno y Políticas Públicas	Universidad Panamericana	Maestría
Guionismo	CENTRO	Maestría
Guionismo	Universidad Intercontinental	Maestría
Historia	Escuela Nacional de Antropología e Historia	Licenciatura
Historia	Escuela Nacional de Antropología e Historia	Maestría
Humanidades y Gestión Cultural	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Licenciatura
Lenguajes y Producción Audiovisual	Universidad Autónoma de Nuevo León	Licenciatura
Lenguas Modernas y Gestión Cultural	Universidad Anáhuac	Licenciatura
Marketing digital	Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas	Licenciatura
Marketing para las Artes	Universidad de la Comunicación	Diplomado
Marketing y Publicidad	Universidad de Comunicación Avanzada	Licenciatura
Marketing y Publicidad	Universidad Iberoamericana	Licenciatura
Medios Audiovisuales	Universidad Autónoma de Baja California	Licenciatura
Medios Digitales y Tecnología	CENTRO	Licenciatura
Medios Interactivos	Universidad Tecnológica de la Mixteca	Diplomado
Mercadotecnia	Universidad de Sonora	Licenciatura
Mercadotecnia	Centro de Estudios Universitarios Arkos	Licenciatura
Mercadotecnia	Universidad Autónoma de Coahuila	Licenciatura
Mercadotecnia	Universidad Anáhuac	Licenciatura
Mercadotecnia Digital	UNIPLEA Querétaro	Licenciatura

Disciplina	Universidad o Centro de Estudios	Valor Curricular
Mercadotecnia Digital	Universidad Autónoma de Tamaulipas	Licenciatura
Mercadotecnia y Medios Digitales	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Licenciatura
Mercadotecnia y Publicidad	Universidad Monter	Licenciatura
Mercadotecnia y Publicidad	Universidad Antropológica de Guadalajara	Licenciatura
Mercadotecnia y Publicidad	Universidad Marista de Guadalajara	Licenciatura
Mercadotecnia y Publicidad	Universidad del Valle de Puebla	Licenciatura
Mercadotecnia y Publicidad	Universidad Autónoma de Durango	Licenciatura
Mercadotecnia y Publicidad	CENTRO	Licenciatura
Mercadotecnia y Publicidad	Universidad Latina	Licenciatura
Modelado 3D y Animación de Personajes	Aula Diser	Diplomado
Multimedia	Universidad CESUN	Ingeniería
Multimedia	Universidad Fray Luca Paccioli	Maestría
Multimedia	Universidad de Medios Audiovisuales CAAV	Licenciatura
Multimedia Interactiva	Universidad Simón Bolívar	Maestría
Multimedia, Gráfica Digital y Arte Electrónico	Cenart /Centro Multimedia	Taller
Museografía	Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía	Especialidad
Museología	Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía	Maestría
Museología	Centro de Arte Mexicano	Maestría
Música	Conservatorio Nacional de Música	Licenciatura
Música	Escuela Libre de Música José F. Vázquez	Licenciatura
Música	Escuela Nacional de Música	Licenciatura
Música	Escuela Superior de Música	Licenciatura
Música y Tecnología Artística	Universidad Nacional Autónoma de México, ENES Morelia	Licenciatura
Narrativa y Producción Digital	Universidad Panamericana	Maestría
Negocios, Innovación y Creatividad	CENTRO	Maestría
Políticas Culturales y Gestión Cultural	Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa	Especialidad y Diplomado
Políticas Públicas	Universidad Autónoma Metropolitana - Lerma	Licenciatura
Políticas Públicas	Universidad Autónoma Metropolitana - Lerma	Maestría
Post Producción de Video Digital	Aula Virtual	Cursos y diplomados
Procesos Editoriales	Universidad Nacional Autónoma de México, ENES Morelia	Técnico
Producción 3D para Cine	Coco School México	Licenciatura
Producción Audiovisual	SAE Institute México	Maestría
Producción de Medios	Universidad de las Américas Puebla	Diplomado
Producción en Música contemporánea	Academia de Música Fermatta	ingeniería
Producción Musical Digital	ITESM	Ingeniería
Producción y Postproducción de Animación	Ixar Instituto de Software y Arte Digital	Diplomado
Propiedad Industrial, Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías	Universidad Panamericana	Maestría
Publicidad	Universidad de la Comunicación	Licenciatura
Publicidad	Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación	Licenciatura
Publicidad	Universidad Autónoma de Nuevo León	Licenciatura
Publicidad	Universidad de Medios Audiovisuales CAAV	Licenciatura

Disciplina	Universidad o Centro de Estudios	Valor Curricular
Publicidad y Comunicación de Mercados	ITESM	Licenciatura
Publicidad y Comunicación Estratégica	Universidad Jesuita de Guadalajara	Licenciatura
Sociedad y Patrimonio	Universidad de Guanajuato	Maestría
Tecnología Musical	Universidad Nacional Autónoma de México	Maestría
Transformación Social	ITESM	Licenciatura
Videojuegos y Animación	Universidad Panamericana	ingeniería
Videojuegos y Aplicaciones Multimedia Interactivas	Observatorio Ixtli UNAM	Diplomado
Videojuegos y Arte	Coco School México	Licenciatura
Videojuegos y Desarrollo	Universidad de Artes Digitales Guadalajara	Ingeniería
Videojuegos y Diseño	University of Advanced Technologies	Licenciatura
Videojuegos y Programación	Coco School México	Maestría
Videojuegos y Programación	University of Advanced Technologies	Ingeniería
Videojuegos y Programas	SAE Institute México	Licenciatura
Videojuegos: Laboratorio de Experimentación (LEIVA)	Cenart /Centro Multimedia	Taller

ANEXO III.

Ingenio: Reflexiones respecto
al mapa de ruta





El *Mapa de ruta de Industrias Creativas Digitales* coordinado por la Secretaría de Cultura en el marco de su Agenda Digital de Cultura, fue presentado en Ingenio: Foro Internacional de Industrias Creativas Digitales⁸⁰ que se celebró el 26 y 27 de abril de 2018 en Guadalajara, Jalisco, México. El foro se llevó a cabo en el cuartel creativo de Ciudad Creativa Digital,⁸¹ y contó con la presencia de varios de los integrantes del grupo de confianza que creó el *Mapa de ruta de Industrias Creativas Digitales*.

El objetivo primordial del foro fue dar a conocer el mapa de ruta al público, y buscar retroalimentación que se pudiera incorporar a la versión final de la primera edición del mencionado mapa. Los paneles de discusión giraron en torno a los ejes estratégicos que derivaron del ejercicio colaborativo en el mapa de ruta:

- Educación y talento
- Estrategia y política pública
- Ecosistema de financiamiento
- Promoción, distribución y exhibición
- Creatividad y narrativa
- Ecosistema empresarial

A través de estos ejes surgieron las siguientes ideas surgidas de la discusión dada en el foro. Estas reflexiones son, en sí mismas, nuevos nodos hacia dónde podrían ampliarse los hitos y proyectos que presenta este mapa de ruta y deberán de ser considerados por los actores que le den continuidad y seguimiento.

⁸⁰ Tuvo por objeto reunir a profesionales involucrados en las industrias creativas digitales para reflexionar en torno a temas relacionados con educación y talento, creatividad y narrativa, estrategia y políticas públicas, distribución de contenidos y ecosistemas empresariales, con un énfasis particular en la función que deben de tener los gobiernos en estos temas. Acudieron personas involucradas o interesadas en el tema de industrias creativas digitales: empresarios, emprendedores, universitarios, funcionarios de gobierno y representantes de organismos internacionales. Disponible en: ingenio.cultura.gob.mx. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

⁸¹ Véase la nota 65.

Eje estratégico: Educación y talento

En esta mesa se dio un diálogo entre la academia y la industria, enfatizando problemáticas referentes a la formación de talento en México y su relación con las necesidades de empleo en las industrias creativas.

Por un lado, la industria pide a las instituciones educativas un modelo de formación rápida (no superior a un año) y no necesariamente universitario, pero sí de calidad y prestigio que atienda su necesidad de incorporar de manera inmediata a profesionales en su sector dada la enorme demanda de técnicos creativos digitales. Por otro lado, la universidad parece no ser la institución adecuada para preparar esa mano de obra especializada, ya que la formación universitaria toma varios años y no responde a dicha necesidad en específico. En ese sentido, la formación de estos profesionales plantea un gran reto ya que se debe dotar a los jóvenes de una formación rápida, no universitaria, pero prestigiosa, que también les proporcione una base humanística más allá de lo meramente técnico.

Cabe mencionar que no solamente la industria, sino también el sector público, requiere de formación de talento con habilidades digitales para enfrentar los retos del siglo XXI; prueba de ello es la necesidad de profesionales en las instituciones culturales federales y de los estados, en las zonas arqueológicas o en los museos del país. Además, es importante enfatizar la importancia del aporte de las instituciones académicas públicas en el ecosistema de industrias creativas, tal y como se puede ver en las escuelas de cine más importantes de México, el Centro de Capacitación Cinematográfica, y el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM; o en las carreras de gestión cultural impartidas alrededor del país, en universidades públicas.

A manera de conclusión, se puede decir que es necesario formar más y mejores profesionales para satisfacer la demanda de las ICD. Para ello, es necesario encontrar nuevos modelos de formación que sean complementarios con la formación universitaria. Asimismo, se debe encontrar un equilibrio entre la formación humanística que permita la formulación de discursos críticos y robustos en términos conceptuales, y una formación técnica que cubra las necesidades de la industria.

Preocupaciones clave:

- ¿Cómo abrir un espacio para el desarrollo de capacidades en la convergencia entre universidad e industria para que los jóvenes puedan insertarse en el mercado laboral en temas específicos de ICD?
- ¿Cuál es la alternativa pública para formar jóvenes en carreras técnico-académicas cortas en un modelo no necesariamente universitario, en una sociedad que le debe dar prestigio a dichos estudios, para que se reconozca el valor educativo y profesional de una formación rápida de 6 meses o 1 año?
- ¿Cómo generar un equilibrio entre la formación creativa y discursiva que toma varios años en madurar y las necesidades inmediatas de técnicos para estas industrias?

Se propone enfocarse en lo siguiente:

- 1 Generar una ruta de valorización técnica para formación de talento de ICD con la participación de actores involucrados. Esto podría hacerse a través de la red Foca, descrita el hito estratégico 2 planteado en este mapa de ruta.
- 2 Fomentar que las instituciones tengan un rol más importante en la normativa y en la formación no universitaria, ya que capacitación, educación y universidad no son sinónimos.
- 3 Se sugirió complementar el Anexo II: Mapa de educación: Instituciones y programas, con carreras que no se habían considerado anteriormente, en especial aquellas que imparten centros educativos de la Secretaría de Cultura.

Eje estratégico: Estrategia y política pública

En esta mesa la discusión abordó los pasos que el sector cultural debe dar para generar políticas públicas que consoliden el impulso a las ICD, y los retos que enfrenta el Estado para llevarlas a cabo; principalmente por la enorme necesidad de construir políticas públicas a largo plazo que no sean susceptibles de cambio cada seis años.

Para generar políticas públicas se necesitan acciones ágiles que cuenten con un marco legal, lo cual puede resultar problemático dados los entramados burocráticos del sector, que no son particularmente susceptibles a la innovación. La creación de marcos institucionales y jurídicos implica muchos consensos, voluntad y gestión. Por su parte, la innovación y la creatividad se desarrollan de manera ágil, sin estricta necesidad de estos marcos legales o el reconocimiento de las instituciones.

Ante este desfase, surge la encrucijada de definir cuál será el rol del gobierno frente a una industria que se mueve independientemente de él, tal y como sucede con otras industrias culturales o disciplinas artísticas.

Definir si un gobierno debe adaptarse a la industria o la industria al gobierno, o si se deben crear modelos más proteccionistas o que se adapten al libre mercado, son temas que requieren una enorme inversión de tiempo y una suma de voluntades a niveles que trascienden el presente ejercicio.

Así pues, los actores públicos deben encontrar un equilibrio entre incidir directamente en la creación de contenidos, la regulación de los mercados y la inversión de recursos para el desarrollo de las ICD; deben potenciar la relación entre industrias y gobierno, para no frenar el desarrollo de nuevos modelos de negocios; e incentivar la creación de indicadores sólidos para reconocer y medir el valor económico, social y cultural de las ICD.

Preocupaciones clave:

- ¿Cómo consolidar políticas públicas a largo plazo que no estén supeditadas a las transformaciones sexenales?
- ¿Cuál será el rol del Estado en la creación de discurso/narrativa y en la regulación de las ICD?
- ¿Cómo establecer un equilibrio entre el proteccionismo y el libre mercado?
- ¿Cómo generar los indicadores necesarios para medir el impacto y el valor económico, social y cultural de las ICD?
- ¿Cómo ser creativos e innovadores dentro de las instituciones culturales para que las propuestas se articulen de manera más ágil y se consolide el desarrollo de las ICD?

Se propone enfocarse en lo siguiente:

- 1 Se sugiere que otros sectores de la sociedad, principalmente la industria, se apropien del mapa de ruta como un documento base que los lleve a sugerir propuestas de política pública para asegurar una continuidad de los hitos planteados, independiente a los cambios de administración.
- 2 Fortalecer al Estado para que implemente mejores prácticas internacionales para el desarrollo de estas industrias creativas.
- 3 Impulsar el desarrollo de un sistema de indicadores que permita entender, medir, dimensionar, y monitorear el quehacer de las ICD en México.
- 4 Promover la creación de un sistema regional de indicadores en Latinoamérica que podría ser encabezado e impulsado por organismos internacionales como la OCDE o el BID, los cuales participaron en el presente ejercicio.
- 5 Impulsar líneas de investigación, apoyar con incentivos fiscales, y generar condiciones aptas para que las ICD puedan desarrollarse en un ámbito de competencia internacional equilibrada.

Eje estratégico: Ecosistema de financiamiento

Solidificar un ecosistema de financiamiento para las ICD presenta varias dificultades en México. Si bien ya existen fondos éstos son escasos y se encuentran concentrados en diferentes instituciones. Además, los mecanismos de financiamiento en nuestro país aún no adquieren la madurez, confianza y entendimiento para un ecosistema de bienes y servicios intangibles, como los que se generan en las ICD.

La inclusión de las ICD en los fondos de inversión es limitada debido a las clasificaciones que existen dentro de los ecosistemas de financiamiento. Por otro lado, hay un desfase en la curva de inversión en las ICD, pues a diferencia de las empresas tradicionales, en las ICD no se cuenta con un activo fijo que sirva como colateral o contragarantía para asegurar un pago de la deuda que se recibe en un proyecto, lo cual lo convierte en un proyecto riesgoso, en términos de inversión.

Para resolver esta problemática, es necesario contar con indicadores económicos sólidos, que se mencionaron en el apartado anterior, y generar un marco regulatorio que, como ya se comentó, que no esté constreñido a los tiempos y voluntades de las instituciones del Estado.

Preocupaciones clave:

- ¿Cómo subsanar la falta de mecanismos de financiamiento para productos artísticos y creativos digitales?
- ¿Cómo motivar el interés y mitigar la incertidumbre para que un inversionista quiera financiar un proyecto artístico o creativo?
- ¿Cómo acercarle fondos a la ICD desde una perspectiva privada?
- ¿Cómo promover la inclusión de ICD en los fondos presupuestales pese a la estricta clasificación de las industrias tradicionales?

Se propone enfocarse en lo siguiente:

- 1 Crear nuevos mecanismos de financiamiento, no a un sólo proyecto, sino a un portafolio de proyectos artísticos y creativos que puedan diluir el riesgo para el inversionista.
- 2 Generar inversiones por parte del gobierno en proyectos de alto riesgo para proteger al inversionista privado y mitigar su riesgo.
- 3 Proporcionar los incentivos correctos para activar el mercado, sin que éste sea dependiente del gobierno en turno.

Eje estratégico: Promoción, distribución y exhibición

En este panel se habló de los obstáculos a los que se han enfrentado las instituciones federales y los productores independientes para ingresar al mundo digital de manera eficiente en los nuevos modelos de promoción, distribución y exhibición.

Desde Napster hasta Netflix, las plataformas digitales en las que se promueven distribuyen y exhiben los contenidos han cambiado de manera acelerada: de un modelo de licenciamiento se pasó a uno de renta, y lo que actualmente se puede observar es la especialización en la oferta de contenidos; ejemplo de esto es el surgimiento de numerosas plataformas de OTT.

Esta especialización se está dando no sólo en los contenidos audiovisuales, sino también en los contenidos interactivos. Para potenciar la producción y distribución de contenido interactivo en México, es necesario invertir en infraestructura de conectividad y propiciar una mayor madurez en el mercado de contenidos 360° y realidad virtual, por ejemplo. Transitar a estos nuevos modelos y captar la atención del usuario genera una enorme competitividad entre las diferentes plataformas.

Otra de las preocupaciones que surgen con estos nuevos modelos es que la gran demanda de contenido no ha retribuido mejor a los productores; el problema no radica solamente en generar el contenido, sino en monetizarlo, pues es justamente en las etapas de promoción, distribución y exhibición en las que existen obstáculos que no favorecen a este modelo de negocio.

Por otro lado, el Estado también ha enfrentado obstáculos para ingresar al mundo digital, y la preocupación fundamental de sus instituciones respecto a estos temas reside en transformarse o adaptarse a los diversos modos de consumo digital, especialmente si todos se unifican en las ofertas de grandes plataformas internacionales, dejando fuera a las plataformas locales, nacionales o regionales.⁸²

Hoy en día todavía no ha habido un cambio en la normatividad legislativa para ampliar su espectro e incluir las diversas formas audiovisuales que se van generando. Tampoco se han diversificado los incentivos, haciendo que, en muchos casos, los creadores no produzcan contenidos o formatos más que para obtener el incentivo fiscal que el gobierno puede facilitar. Además, la transformación digital ha ocurrido lentamente en el país mientras que la tecnología avanza a pasos agigantados. Tal es el caso del 4k, cuyo crecimiento en México es muy limitado y su adopción todavía es escasa.

⁸² Ejemplo de estas plataformas son Film In Latino filminlatino.mx o Retina Latina retinalatina.org. Fecha de consulta: 22 de julio de 2018.

Preocupaciones clave:

- ¿Cómo incidir en la normatividad legislativa para la creación de incentivos para contenidos y formatos de las ICD?
- ¿Cómo impulsar las plataformas locales, nacionales o regionales frente a la oferta de contenido de las grandes plataformas internacionales?
- ¿Cómo apoyar a los productores independientes para que compitan frente a los grandes jugadores del mercado y sus proyectos sean sostenibles?
- ¿Cómo promover, distribuir y exhibir contenido nacional para los espectadores mexicanos en un mercado dominado por contenidos extranjeros?

Se propone enfocarse en lo siguiente:

- 1 Impulsar una normatividad y legislación que garantice los derechos del espectador.
- 2 Fomentar la creación de videojuegos y de diversos formatos audiovisuales e interactivos.
- 3 Apoyar con mayor fuerza la exhibición de contenidos nacionales en sala.
- 4 Impulsar políticas públicas enfocadas en la creación de contenido audiovisual, interactivo y transmedia.
- 5 Reforzar la televisión pública y el contenido nacional dándole visibilidad en horarios con mayor audiencia para provocar un gusto por lo propio y el interés de los anunciantes y mercadólogos en patrocinar dicha programación.
- 6 Generar un espacio digital más democrático a través de la coordinación internacional con las grandes plataformas frente a las plataformas locales o nacionales.
- 7 Utilizar todas las herramientas de distribución y promoción que ofrece la tecnología (redes sociales, *power ads*, *influencers*, entre otros) para medir si el contenido tiene la calidad y el atractivo que se requiere para entrar a los grandes mercados.

Eje estratégico: Creatividad y narrativa

Dentro del panel se habló de la sobresaturación de información en la que vivimos hoy en día, lo que ha modificado las narrativas, haciéndolas cada vez más cortas, dinámicas, visuales, efímeras, cuya cantidad está en detrimento de la calidad.

La tecnología ha permitido que más personas accedan con mayor facilidad al espacio creativo, logrando así el surgimiento de nuevos productores y audiencias ávidos de contenidos. Sin embargo, hacen falta plataformas más ágiles e incluyentes que abonen a la capacidad creativa y la experimentación.

El panel concluyó que es necesario aprovechar la diversidad de culturas de nuestro país como un agente diferenciador en nuestras narrativas, sin descuidar su carácter universal. También se enfatizó la importancia de utilizar la tecnología sin olvidar la responsabilidad social.

Preocupaciones clave:

- ¿Cómo dotar a las nuevas generaciones de herramientas para construir contenidos significativos y al mismo tiempo atractivos para nuevas audiencias?
- ¿Debe incidir el Estado en la construcción de una narrativa nacional que privilegie ciertos aspectos de contenido, que no necesariamente responden al mercado?
- ¿Cómo entrar al mercado nacional con otras narrativas distintas de las ya insertadas en la sociedad si se compite con gustos ya adquiridos?
- ¿Cómo articular canales de distribución mediante los medios públicos para fortalecer la producción y distribución de narrativas propositivas y con alcance internacional?

Se propone enfocarse en lo siguiente:

- 1 Generar una mayor producción y difusión de narrativas de calidad, para formar públicos más exigentes y críticos.
- 2 Crear narrativas de carácter universal con valores culturales nacionales, sin responder a criterios estrictamente comerciales, que ayuden a México a convertirse en líder regional.

Eje estratégico: Ecosistema empresarial

La discusión estuvo centrada en cómo conformar un ecosistema empresarial sostenible para las ICD en México.

Se mencionaron tres grandes factores en el contexto actual de este tipo de ecosistemas: el cambio exponencial en la tecnología, la convergencia de lo digital con lo físico y de la ciencia con la cultura, y las implicaciones de una confrontación de la inteligencia humana con la inteligencia artificial.

Según datos compartidos por el Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem) durante el foro, las industrias creativas en el país contribuyen al 3.3 % y 6.7% del PIB (según distintas mediciones) y generan alrededor de un millón de empleos. Sin embargo, el Inadem ha apoyado pocos proyectos de industrias creativas, pues la demanda de éstos es muy baja.

La industria creativa es compleja porque no es una industria estandarizada, no hay un producto para enmarcar lo que necesita cada proyecto en particular, pues cada contenido es único y no hay un marco teórico que ayude a la toma de decisiones, ya que se depende mucho de la percepción del cliente o de la audiencia. Debido a esto, no se está explotando toda la diversidad de las industrias creativas, lo cual se vuelve una limitante.

En ese sentido, es indispensable que los inversionistas potenciales entiendan cómo funciona la industria creativa, ya que no se cuenta con sectores o instituciones que analicen y evalúen un proyecto de ICD y garanticen su éxito en el mercado nacional o internacional y el inversionista no corra riesgos potenciales.

Preocupaciones clave:

- ¿Cómo analizar o evaluar un proyecto artístico o creativo de una manera más efectiva para incentivar mayores inversiones?
- ¿Cuál es la garantía para un inversionista que desee apoyar un proyecto relacionado con ICD?
- ¿Cómo conformar un ecosistema empresarial sostenible para las ICD? ¿Debe intervenir el gobierno o debe formarse de manera orgánica?

Se propone enfocarse en lo siguiente:

- Generar indicadores y herramientas de evaluación de proyectos creativos y artísticos más efectivos que garanticen ciertas variables para incentivar la inversión en proyectos de esta índole.
- Ampliar la intervención del gobierno para ofrecer garantías o contragarantías en un proyecto, para amortizar un porcentaje de la pérdida en caso de que el proyecto no funcione.

Conclusiones:

El objetivo inicial de Ingenio: Foro Internacional de Industrias Creativas Digitales fue ampliar la discusión en torno al mapa de ruta para darlo a conocer, socializando así el conocimiento, las experiencias y las preocupaciones que representa.

El foro permitió, durante dos días, poner en común ideas y expandir la conversación en torno a las discusiones que dieron origen al mapa de ruta. También dio continuidad a lo que ya se reconocía desde un inicio, como un ejercicio progresivo de actualización y discusión sobre los mecanismos de impulso para las ICD.

Además, la presentación del mapa, a diferentes actores relevantes y al público en general, permitió corroborar la intuición que dio origen al ejercicio: las ICD son un sector dinámico y multidimensional, que debe de ser abordado desde diferentes perspectivas y a través de diferentes agentes del sector público, privado y académico.

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

