

LA PANDEMIA PONE A PRUEBA A LA ECONOMÍA CREATIVA

IDEAS Y

RECOMENDACIONES

DE UNA RED DE

EXPERTOS

Palabras clave:

Economía Creativa, Cultura, Creatividad, Economía Naranja, Red de Expertos, Industrias Creativas y Culturales, Innovación, Políticas Públicas, Post-Covid-19

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.


Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Nótese que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20577
www.iadb.org



La pandemia de COVID-19 ha expuesto al mundo a desafíos sin precedentes, que necesitan soluciones excepcionales. A pesar de ser las primeras en verse afectadas por la cancelación de eventos, festivales y otras actividades creativas grupales, las industrias creativas y culturales han desempeñado un papel fundamental durante la crisis. Transmitieron mensajes, levantaron el ánimo, promovieron el bienestar y la salud mental, y proveyeron de entretenimiento. Todo ello ha sido clave para la resiliencia de comunidades enteras. Además, su capacidad de autotransformación y reinención ha puesto en evidencia una vez más su valor en la innovación y construcción de un futuro distinto.

En cuestión de semanas, tanto los profesionales y emprendedores creativos, como las empresas e instituciones culturales vieron sus actividades e ingresos drásticamente reducidos. La prolongación de la pandemia sumada a la incertidumbre enfatizó la situación crítica que vivía el sector. La “Encuesta sobre el impacto del COVID-19 en los museos iberoamericanos”—a la que respondieron 434 instituciones de 18 países— muestra que el 50% de las industrias creativas y culturales tuvo que ajustar sus actividades en respuesta a las medidas restrictivas, y el 60% de ellas se vio obligado a despedir a una parte importante de su personal. La emergencia sanitaria causó heridas profundas en muchos niveles. Idear e impulsar mecanismos de apoyo para resistir y reestructurarse se ha vuelto esencial para estas industrias, que no sólo necesitan sobrevivir, sino también seguir esparciendo sus aportes y capacidades en otros ámbitos de la sociedad. Ambas actividades seguirán siendo necesarias en la recuperación de mañana.

EL BID FORMA UNA RED DE EXPERTOS PARA ESCUCHAR LAS NECESIDADES DEL SECTOR Y BUSCAR SOLUCIONES COLECTIVAS

Ante esta realidad, el Banco Interamericano de Desarrollo organizó una serie de reuniones con expertos del sector cultural y creativo de América Latina (ver página 14). Sus objetivos eran revisar y analizar el impacto y las consecuencias de la pandemia en los subsectores de la economía cultural y creativa, e identificar soluciones y medidas que pueden ser incorporadas en las estrategias de respuesta a la crisis con un enfoque integral y de largo plazo. Se analizó dicha perspectiva para evitar que la situación que enfrentan los agentes culturales y creativos se agrave más y debilite de forma considerable su identidad, talento, y desarrollo social y económico.

Cada sesión fue diseñada para identificar de manera concreta los principales desafíos causados por la pandemia, examinar las necesidades más urgentes del sector creativo y cultural, explorar escenarios a futuro para conectar el potencial de las industrias creativas y culturales; analizar las medidas y políticas públicas existentes y faltantes, y vi-

sualizar las tendencias y transformaciones emprendidas por las comunidades creativas para apoyar a dicho sector. El presente documento reúne las principales ideas y conclusiones a las que llegó esta red de expertos.



VIEJOS Y NUEVOS DESAFÍOS DE LAS ICC

La pandemia ha generado nuevos desafíos para las industrias creativas y culturales, pero también ha intensificado los desafíos que el sector ya enfrentaba antes de la crisis sanitaria. Esta realidad se debe de tener en cuenta a la hora de diseñar respuestas, para que éstas puedan ser efectivas y sostenibles no sólo en los diferentes escenarios de emergencia y durante la evolución de la pandemia, sino que también puedan recuperarse y/o reinventarse en próximos años. A continuación, presentamos los principales desafíos identificados por la red de expertos, diferenciados entre desafíos de orden estructural, nuevos desafíos y los efectos de la crisis del COVID-19 sobre las ICC. Éstos también se han separado según su urgencia a corto, mediano o largo plazo.

DESAFÍOS ESTRUCTURALES DE LAS ICC	NUEVOS DESAFÍOS GENERADOS POR LA CRISIS DEL COVID-19	EFFECTOS DE LA CRISIS DEL COVID-19 SOBRE LAS ICC
-----------------------------------	--	--

CORTO PLAZO/FASE DE EMERGENCIA

<p>Inestabilidad de las condiciones de vida de los artistas y trabajadores del sector, debido al alto porcentaje de trabajo autónomo e informalidad en las industrias creativas y culturales y a la ausencia de suficientes formas de apoyo financiero que cubran a los actores informales.</p> <p>Excesiva burocracia para postular y obtener apoyos y falta de acceso a la información sobre ayudas.</p> <p>Dificultades asociadas con el cambio de paradigma a lo digital y con la necesidad de generar y adaptar continuamente los bienes y servicios de la industria para responder a los cambios en la demanda.</p> <p>Fuerte relación de algunas actividades creativas y culturales con otros sectores (por ejemplo, el turismo).</p>	<p>Baja prioridad que ocupa el sector en los esfuerzos de recuperación, relacionada con la falta de medidas inmediatas y de apoyos suficientes para el sector.</p>	<p>Pérdida de empleo, desempleo, o reducción de la jornada laboral y caída o pérdida de fuentes de ingreso y ventas, debido a la cancelación de proyectos, eventos, actividades, transacciones, entre otros.</p>
	<p>Interrupción o disrupción de las cadenas del valor, lo cual genera fluctuaciones de precio y disponibilidad de algunos insumos básicos para la producción de bienes y servicios creativos.</p>	<p>Caída de inversiones privadas en el sector.</p>
		<p>Pérdida de nodos centrales de encuentro y desarrollo del ecosistema creativo debido a las medidas sanitarias.</p>
		<p>Diversidad del impacto de la pandemia entre los distintos actores y sectores, y entre los distintos países de la región.</p>

MEDIANO PLAZO/FASE DE RECUPERACIÓN

<p>Falta de una actualización de la regulación jurídica y fiscal necesaria para impulsar nuevos modelos de negocio digitales.</p>	<p>Escasez de información regularmente actualizada sobre las medidas de ayuda, los protocolos y escenarios futuros.</p>	<p>Falta de diversidad de nuevos contenidos digitales debido a la dificultad de producción.</p>
	<p>Recortes y reducciones del presupuesto gubernamental.</p>	<p>Debilitamiento de la cohesión e identidad social de comunidades por falta de espacios de encuentro en torno a la cultura.</p>
		<p>Empeoramiento y disminución del acceso a la cultura en comunidades vulnerables por la baja bancarización, la desigualdad en cuanto al acceso a la banda ancha y la brecha digital.</p>

LARGO PLAZO/FASE DE REINVENCIÓN

<p>Debilidad del ecosistema creativo y cultural, baja interacción y coordinación entre actores e instituciones del sector, lo que podría significar respuestas menos eficientes y eficaces.</p>	<p>Aumento de poder de los intermediarios y concentración del mercado en manos de los actores más establecidos y con más recursos para enfrentar la crisis.</p>	<p>Pérdida de personal calificado y de talentos jóvenes, especialmente artistas (que no pueden reinserirse en nuevos modelos de negocio digitales).</p>
<p>Carencia de formación y de desarrollo de capacidades, sobre todo en materia digital, para las industrias creativas y culturales.</p>	<p>Disrupción de las relaciones con donantes y patrocinadores tradicionales.</p>	<p>Deterioro de la riqueza y diversidad de las expresiones creativas y culturales.</p>

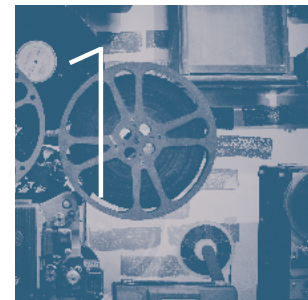
NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO PARA SOBREVIVIR EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Los desafíos que las industrias creativas y culturales enfrentan en esta pandemia las han llevado a buscar nuevos formatos y modelos para seguir adelante con sus actividades y negocios. Esta búsqueda ha abierto las puertas a modelos de negocio alternativos, que serán vitales para apoyar la recuperación del sector. Con el propósito de identificar tendencias y destacar patrones, el grupo de trabajo revisó las respuestas de sectores específicos de las ICC y seleccionó algunos de los nuevos modelos de negocio que comienzan a vislumbrarse. Dicha selección se basó en la experiencia de los participantes de la red de expertos que buscaron ilustrar la amplia gama de artes, industrias y saberes del ecosistema creativo y cultural.

Los modelos y sectores expuestos a continuación no representan de forma exhaustiva las respuestas que las ICC han dado ante esta nueva realidad. Quizá algunos de estos ejemplos no resulten exitosos; sin embargo, apuntan a conceptos y prácticas que podrían reaparecer más adelante en otras manifestaciones.

EJEMPLOS DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO QUE SURGEN O SE INCREMENTAN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Audiovisual (i) transformación de cines, eliminando varias filas de asientos para ampliar espacio entre asistentes; (ii) autocines con propuestas gastronómicas y con vehículos que pueden alquilarse para ver las películas; (iii) proyecciones cinematográficas en espacios más pequeños, a través de experiencias exclusivas, con un ritmo más frecuente y/o más caras; (iv) nuevos modelos de *home entertainment*, a través de los cuales se buscará ir más allá de la personalización del contenido para crear una experiencia de entretenimiento en el hogar más social (por ejemplo: *online streaming* de películas y discusiones por Zoom con el director de la película, etcétera).



Artes visuales (i) bienales al aire libre y con tráfico controlado; (ii) el arte análogo se disfruta de nuevas maneras (ej.: museos virtuales o se alquila un cuadro de un museo por una noche); (iii) aumento de plataformas digitales de compra-venta de arte¹, con mecanismos más eficientes de envíos; (iv) fortalecimiento de los colectivos de arte y decaimiento del rol del galerista: incremento de la venta directa al público.



1. El diario español *La Vanguardia* reporta que “sólo las cifras generadas en las subastas online de Christie's, Sotheby's y Phillips en la primera mitad de 2020 suponen un crecimiento cuatro veces mayor (436%) respecto a los datos del mismo periodo de 2019”.

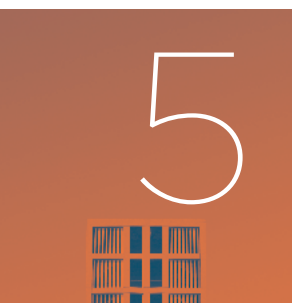


Artes escénicas (i) plataformas digitales para obras de teatro y artes escénicas; (ii) festivales en línea (ej.: Cosquín Rock); (iii) redefinición de la experiencia personalizada a través plataformas virtuales para eventos en vivo

que permiten encuentros online uno a uno o un “*Meet and Greet*” virtual, (ej.: Pine o Muse); (iv) transmisión *online* de artes escénicas a través de venta de boletos, aportes voluntarios o donaciones.



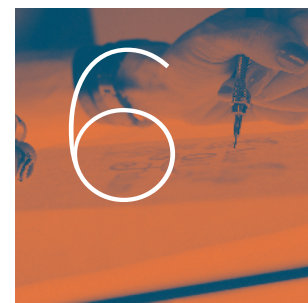
Artesanías (i) plataformas de compra-venta (ej.: Etsy) crecen exponencialmente; (ii) compra *online* y despacho de artesanía y otros productos; (iii) plataformas que permitan vincular técnicas de distintos pueblos originarios, que faciliten la creación de nuevos productos, y aseguren tanto el pago justo como el resguardo del contenido simbólico; (iv) vinculación más estrecha con artes visuales y apertura a nuevos mercados en museos y galerías.



Arquitectura (i) espacios culturales híbridos a escala local (mezcla entre lo público, lo privado y lo comunitario); (ii) transformación de espacios culturales públicos, mayor flexibilidad en el uso de los es-

pacios urbanos e incremento de seguridad y redefinición de los espacios de la ciudad: el barrio como unidad cultural; (iii) rediseño de espacios públicos desde la perspectiva de la utilidad, como por ejemplo espacios de *coworking*, FabLabs y museos que diversifican su modelo de negocio.

Diseño (i) mayor énfasis en diseño de procesos y experiencias, y no sólo en productos finales; (ii) diseño en el centro de la estrategia de desarrollo de cualquier ICC (diseño estratégico); (iii) diseño enfocado en embalaje para todo lo que necesitará un despacho; (iv) plataforma global de diseñadores gráficos con *ratings*.



Editorial (i) librerías digitales con sistema de envíos de libros físicos con cobertura en todo el país (que no tengan que pasar por las tarifas de Amazon); (ii) alianza de las industrias del *podcast* y editorial (iii) incremento de ventas de libros digitales² y reducción de ventas de libros físicos³; (iv) aumento de la producción y consumo de audiolibros⁴; (v) combinación híbrida entre digital y tradicional a través de la implementación de *print-points* en las principales ciudades; (vi) publicación de libros digitales por *crowdfunding*.



2. Se ha visto un incremento de “50% en la venta de *ebooks* y un incremento del 30% en el tiempo que los lectores pasan en plataformas especializadas”, según el diario español El Periódico.

3. En Chile, el diario nacional La Tercera sostiene que los sellos editores nacionales han experimentado “bajas en sus ventas que van entre 55% a 80%”.

4. El País afirma que “un reporte de la firma consultora internacional Deloitte pronosticó que, para finales de este año, el sector mundial de audiolibros crecería en un 25% y valdría 3,500 millones de dólares”.



Gastronomía (i) reinención del espacio físico para dar lugar a cocinas virtuales o cocinas ocultas caracterizadas por ser más grandes, que cumplan con nuevas normas sanitarias y contemplen espacio para despacho; (ii) readaptación de los restaurantes al *delivery* y crecimiento exponencial de plataformas de despacho gastronómico (ej.: UberEats⁵); (iii) platos de chefs para cocinar en casa; (iv) estrategia para favorecer el consumo de comida saludable a bajo costo.



Streaming (i) aumento del *streaming*⁶ y de plataformas de nicho, con curaduría y programación especializada de contenido (ej.: Mubi); (ii) desarrollo de nuevos formatos para la postdigitalidad: más pequeños y más intensos, con unidades de transmisión *online* de alta calidad, adaptables y transportables.



Videojuegos (i) participación en los espacios *arcade* por medio de avatares de realidad aumentada; (ii) desarrollo de contenidos y negocios por parte de los usuarios *in-game*; (iii) mayor gamificación de la comunicación (ej.: Houseparty) y uso de juegos de entretenimiento como he-

rramientas educativas; (iv) incremento de realidad virtual y de juegos de realidad alternativa (ARG por su siglas en inglés)⁷; (v) expansión de los juegos de mesa y de los *e-sports* como eventos; (vi) ampliación y diversificación de los planes de suscripción para acceso a plataformas de videojuegos; (vii) los videojuegos se convierten en plataformas de conciertos, con eventos virtuales en entornos inmersivos, a través de experiencias digitales ampliadas, mixtas y múltiples (ej.: concierto Fortnite).

Transversales (i) los grandes eventos culturales ocurren de forma híbrida (se juntan grupos de 20 a 50 personas en espacios presenciales más pequeños y el evento se presenta de manera digital); (ii) intermediarios especializados y plataformas de comercio justo; (iii) énfasis en sostenibilidad e impacto en el medio ambiente (ej.: empaquetado reutilizable o compostable); (iv) organización de cooperativas de artistas para manejar *back office* eficiente de sus MIPYMES; (v) trabajo en comunidades de práctica y creación de comunidades y conexiones a través de cursos a distancia o espacios virtuales abiertos las 24 horas en plataformas tipo Zoom; (vi) eventos en vivo que dan espacio de participación e interacción a través del *chat*; (vii) procesos más abiertos, con prototipado y beta testado, y licencias y plataformas de



5. “Durante enero, febrero y marzo de 2020, Uber reportó ingresos por 3 mil 543 millones de dólares, es decir, 14% más que el mismo periodo de 2019. De acuerdo con el informe trimestral, las ganancias estuvieron respaldadas principalmente por su vertical Uber Eats, que por sí misma creció 54% durante el primer trimestre del año”, informa el diario mexicano El Universal.

6. “En EE.UU. y Europa las descargas de Apps y suscripciones a los servicios más importantes han crecido hasta en un 30% y algunos lanzamientos (Disney +) se anticiparon por la demanda de contenido”, según declara Forbes México.

7. “La firma de análisis IDC estima que el gasto en realidad virtual para el 2020 será de 18,800 millones de dólares, lo que refleja un aumento del 78.5% en comparación con el gasto del 2019 (10.500 millones)”, comenta el periodico español ABC.

código abierto; (viii) nuevas tecnologías para organizar los pagos y herramientas para recibir aportes: boleterías virtuales o “la gorra” (mecanismo que permite aportes voluntarios); (ix) presencia de componentes creativos en modelos digitales de otros sectores (ej.: Masterclass); (x) mayor énfasis en la interactividad de los contenidos y en el involucramiento de las audiencias a través de múltiples plataformas; (xi) cruce de disciplinas creativas, diseño y *storytelling* para agregar valor a los contenidos culturales.

¿Cómo apoyar desde las políticas públicas?

ACCIONES CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR

EL COVID-19 ha afectado de formas muy diversas a los actores y sectores que conforman el ecosistema creativo y cultural, lo que tendrá importantes implicaciones en términos de desigualdad e inclusión. El impacto difiere dependiendo del país, y de las medidas y la urgencia con la que cada uno ha enfrentado la pandemia. No hay una solución universal y, por lo tanto, es necesario tener en cuenta esta diversidad para crear estrategias que se adapten a las necesidades específicas de cada área. Asimismo, es fundamental potenciar políticas sostenibles en el tiempo, a través de una comprensión sistémica y de largo plazo del funcionamiento del sector, y que las respuestas a la crisis —de los sectores tanto privado como público— sean coordinadas y claras en su implementación.

Ante este complejo y cambiante contexto, la red de expertos analizó qué políticas públicas serán necesarias para apoyar la nueva realidad del sector. Así, se identificaron algunas acciones y recomendaciones que, además de apoyar a mitigar los efectos de la pandemia, podrían ayudar a potenciar los esfuerzos ya realizados y a reimaginar el sector, con la mirada puesta en sus retos pasados, presentes y futuros.



¿Cómo apoyamos la sobrevivencia y reactivación de las industrias creativas y culturales?

1

Con **medidas laborales** que permitan apoyar a trabajadores de las actividades creativas y de las actividades de soporte a las ICC:

- Proteger el empleo y los derechos laborales de trabajadores independientes y autónomos que forman parte de las ICC (por ejemplo, a través de subsidios o créditos de desempleo sin interés, leyes de teletrabajo, contratación directa para nuevas producciones, aplazamiento de pagos fiscales y subvenciones para amortiguar gastos profesionales fijos, entre otros).
- Apoyar a los trabajadores que forman parte de la cadena de soporte a las ICC (por ejemplo, contadores, abogados, ingenieros, etcétera).
- Regular el empleo y la prestación de servicios remotos transnacionales para combatir la informalidad laboral digital, y regular el mercado negro y la piratería.

2

A través de **medidas financieras** con las cuales respaldar las respuestas a la crisis:

- Crear fondos y subvenciones para proteger la existencia de organizaciones, centros culturales, colectivos comunitarios, becas y convocatorias para fomentar la producción de nuevos contenidos culturales y creativos o para adquirir producciones ya existentes.
- Fortalecer el sistema de apoyos públicos para los creadores a nivel nacional y local mediante, por ejemplo, préstamos estatales blandos para la adaptación del sector a las nuevas necesidades, subsidios para crear modelos de plataformas *gps open access*, compra estatal a plataformas para acceso público a contenidos de *streaming*, incentivos para que un porcentaje de los contenidos a desarrollarse independientemente de la plataforma sean de acceso gratuito, entre otros.
- Potenciar medidas diseñadas para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (por ejemplo, créditos y préstamos a tasa subsidiada, eliminación de impuestos, etcétera).
- Regulaciones bancarias para las nuevas modalidades de pago usadas en plataformas de videojuegos y del sector *e-sports*, como por ejemplo *cryptocurrencies* e *in-game tokens*.

3

Mediante el fomento a la innovación:

- Promover la innovación y los nuevos modelos de negocio por medio de fondos de inversión regionales y de innovación digital con un mayor protagonismo del sector privado y a través de políticas customizadas de fomento, asociadas con una mayor innovación, sofisticación de producto y apertura de nuevos mercados.
- Estimular el trabajo conjunto para rediseñar e innovar en el uso de espacios públicos como, por ejemplo, los espacios de *coworking*, FabLabs y los museos que diversifican sus modelos de negocio y los adaptan a los nuevos protocolos sanitarios.
- Impulsar la creación de espacios y centros tecnológicos orientados a la innovación digital del sector (vigilancia tecnológica, adaptación tecnológica, adaptación basal aplicada, prototipado, y *spin-off* de empresas tecnológicas).
- Acelerar el desarrollo de nueva regulación para solidificar y respaldar nuevos modelos de negocio y mercados digitales, así como para atraer nuevas inversiones. Acelerar el desarrollo de legislación relacionada con la propiedad intelectual, los derechos de autor y la denominación de origen.
- Regulación y legislación que permita incrementar el volumen de contenidos locales disponibles en las grandes plataformas y apoyar el desarrollo de plataformas innovadoras con contenido local.

4

Por medio de la colaboración entre los creadores y los sectores público y privado:

- Potenciar políticas públicas transversales y generar un nuevo diálogo entre el sector público, la sociedad civil y el sector privado.
- Establecer incentivos fiscales para la colaboración público-privada en materia de inversión en desarrollo de nuevas plataformas, contenidos y programas digitales.
- Desarrollar una estrategia enfocada en atraer al sector privado para que éste juegue un papel más importante en la producción y distribución e inversión de los productos y servicios creativos.
- Fomentar el compromiso de patrocinadores, sistemas de mecenazgo como *crowdfunding* y *crowdsourcing* (ej.: *Patreon*, *Kickstarter*) a través de, por ejemplo, iniciativas de *matchfunding*.
- Fomentar el acceso a la cultura con mecanismos gubernamentales de compra de productos y servicios de los creativos de manera que se reivindique el valor de su trabajo.
- Establecer políticas para facilitar el comercio internacional de servicios y el de bienes culturales. Apoyar al desarrollo del *e-commerce* (*smart contracts*, *micropayments*, *blockchain*, *data mining*, *IP tracking*, etcétera).
- Implementar mesas de trabajo y alianzas interministeriales para desarrollo de innovación en el sector y en soluciones de gobierno (acciones coordinadas, investigación, desarrollo, fondos, etcétera) e incentivar la experimentación a través de una plataforma de concurso: cruce de disciplinas, habilidades, artistas, formatos, y lenguajes.

¿Cómo digitalizamos los modelos de negocio?

1

Desarrollando una mejor infraestructura digital:

- Mayor velocidad de conexión que permita exportar servicios desde la región y servicios compartidos para combatir brechas territoriales de consumo y/o producción.
- Potenciar estrategias para disminuir la desigualdad en el acceso a internet entre los distintos perfiles socioeconómicos. Entre dichas estrategias se encuentra, por ejemplo, invertir en *cloud computing* y banda ancha como bienes públicos.
- Repensar y legislar *net-neutrality* con criterios de bien público e invertir en la interoperabilidad de los proyectos públicos.
- Fomentar la investigación y el desarrollo de nuevos productos digitales, de integración real/virtual y del postdigitalidad (modelos transmedia o multiplataforma), y un *technological loop* en todos los sectores de las ICC.

2

A través de la capacitación en habilidades y procesos digitales:

- Ampliar la formación de capital humano, mejorar y adaptar programas de capacitación en habilidades digitales para disminuir brechas en talento digital, por ejemplo, a través de MOOCs adaptados y traducidos a la realidad regional.
- Acreditación de actividades de formación para favorecer la transferibilidad y movilidad, y un análisis posterior de participación, resultados, etcétera.
- Fortalecer iniciativas enfocadas en la generación de empleo de calidad y de talento para el nuevo mercado laboral como son, por ejemplo, los *bootcamps*.
- Políticas de conectividad y alfabetización digital para cerrar la brecha digital en comunidades vulnerables, grupos étnicos y en general población dispersa en toda la región: capacitar en el alcance de cada tipo de plataforma y herramienta, y en el uso de Internet.

3

Mediante el entendimiento y la sensibilización respecto a las ventajas de la digitalización para las ICC:

- Apoyar la transición a nuevos modelos de negocio que incorporen diferentes formatos de monetización de los productos creativos: por volumen mensual, por inscripción, por temporadas, etcétera. Ejemplo de esta medida es la plataforma de cine *Filmin*, que permite la suscripción mensual, anual o por consumo de cierta cantidad de contenido, y con ello se adapta a las necesidades de sus usuarios.
- Promover una nueva perspectiva de valor y encontrar mecanismos que permitan pagar por cultura a través de una mayor bancarización y esquemas que garanticen ganancias de los creadores. Fomentar la transición desde el consumo gratuito de productos culturales a modelos de pago, utilizando el contenido gratuito para generar hábitos de consumo.
- Apoyar fuertemente la digitalización a través de estrategias de promoción *web* individual y colectiva, ferias, y de fidelización de públicos.

¿Cómo visibilizamos las ICC en las agendas públicas?

1

Más **información**,
datos sólidos y una
fuerte **narrativa**:

- Aprovechar el paso a lo virtual para potenciar los sistemas de mapeo de ecosistemas (comprender su funcionamiento, clústeres, afinidades, etcétera) y de medición del sector.
- Impulsar una mayor priorización del sector en la agenda política, fortalecer las narrativas que visibilicen el aporte de las ICC en otros sectores (ej.: cambios de comportamiento, salud mental, etcétera) y la capacidad de los creativos para resolver problemas al mirarlos desde otra óptica, y mostrar el carácter único y la capacidad de veloz transición de las ICC.
- Difundir narrativas que posicionan a la cultura y la creatividad como bienes de primera necesidad, fundamentales para asegurar una vida digna y el desarrollo de las capacidades intelectuales y sensitivas de las personas.
- Romper esquemas mentales, promover identidad latinoamericana de lo cultural e innovar desde lo propio.
- Visibilizar y destacar actividades creativas y culturales que impactan a sectores como salud y educación, con el propósito de que las ICC se sumen a las agendas de otros ministerios.

2

Mayor **asociatividad**,
inclusión y **vinculación**
a nivel sectorial:

- Apoyar la asociatividad y organización sectorial (redes regionales de trabajadores autónomos e instituciones culturales, etcétera).
- Promover una mayor vinculación entre distintas disciplinas, sectores productivos y modelos transdisciplinarios para favorecer el desarrollo y una visión más integral; tender puentes potenciales entre distintos ámbitos y comunidades tradicionales e innovadores, digitales y analógicas.
- Fomentar los encuentros y conexiones entre actores públicos y privados con el fin de poner en valor y potenciar las ICC desde diversos ángulos, aumentar la coordinación y evitar duplicación de esfuerzos.
- Apoyar procesos colaborativos de elaboración de políticas basadas en retos, no en sectores y dar apoyo técnico para la creación de mesas y diálogos locales.

3

Mediante la valorización
del **patrimonio creativo**
y **cultural** y una mayor
visión regional:

- Potenciar la organización a nivel regional para usar los recursos de forma más eficiente, sumar presupuestos y no duplicar esfuerzos innecesariamente en este contexto de crisis.
- Favorecer la inclusión y la diversidad de expresiones culturales propias de la región en el consumo, producción y circulación de bienes y servicios digitales, y potenciar plataformas accesibles en lenguas indígenas.
- Implementar políticas públicas que permitan potenciar iniciativas con enfoque regional (ej.: *marketplace* regional o mercados regionales “en la nube” de contenidos culturales).
- Proteger el valor patrimonial de los contenidos culturales latinoamericanos y fortalecer la identidad regional y la cohesión social para crear negocios a partir de saberes locales.
- Impulsar políticas diferenciadas para promover el patrimonio cultural, en especial en el marco de las políticas de turismo cultural.

UNA PANDEMIA QUE NO LOGRARÁ VENCER NUESTRA CREATIVIDAD

La red de especialistas fue seleccionada siguiendo criterios de representatividad geográfica y de género y buscando aunar una amplia gama de especialidades. Así, la red fue integrada por expertos tanto del mundo de la academia como de los sectores público, privado y ONGs, y provenientes de siete países de América Latina, quienes se reunieron en cuatro ocasiones entre abril y junio 2020.

Esta red estuvo compuesta por:



Ana Carla Fonseca

Directora de Garimpo de Solução, empresa brasileña especializada en economía y ciudades creativas



David Melo

Especialista en creatividad y economía naranja



Enrique Avogadro

Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires



Felipe Mujica

Gerente de Chilecreativo, programa impulsado por la Corporación de Fomento de la Producción de Chile (CORFO)

María Frick

Consultora, Coordinadora del Programa de Cultura

UNESCO Montevideo - Representación para Argentina, Paraguay y Uruguay



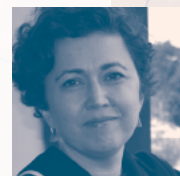
María García Holley

Directora de artes y economías creativas del British Council en México



Magdalena Moreno

Directora ejecutiva de IFACCA



Mariana Delgado

Directora general del Centro de Cultura Digital de la Secretaría de Cultura de México



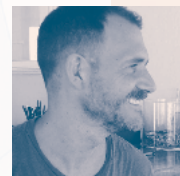
Omaira Rodriguez

Especialista en industrias creativas en el instituto de promoción de inversiones, exportaciones e imagen país, Uruguay XXI



Pablo Rossello

Director regional de artes para el British Council en las Américas



Sofía Lobos

Coordinadora de planificación estratégica de la Universidad Tecnológica Metropolitana de Chile

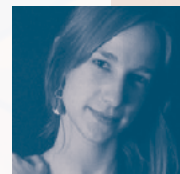


Asimismo, por parte del BID participaron:



Trinidad Zaldivar

Jefa de la unidad de Creatividad y Cultura.



Andrea Ruy

Especialista en innovación y creatividad



Alejandra Luzardo

Especialista líder en innovación y creatividad



Eliana Prada

Especialista de innovación y creatividad



Matteo Grazzi

Especialista *senior* en la División de Competitividad, Tecnología e Innovación



Simone Sasso

Especialista de Innovación y creatividad

Agradecemos el proceso de diseño metodológico y facilitación de las sesiones de trabajo a Hyper Island, Andrea Ruy Sánchez, Ivan Boscariol y a Julieta Maroni.

Agradecemos el apoyo de Martina Majlis por el registro y organización de los documentos y resultados de las sesiones.

Fotos ©Unsplash y sus autores:

Massimo Botturi, Benjamin Davies, Alexandre Debieve, Priscilla Du Preez, Joel Filipe, Andy Holmes, Simone Hutsch, Deb Kennedy, Joanna Kosinska, Rodion Kutsaev, Maya Maceka, Oleg Magni, Nasa, Noom Peerapong, Brandi Redd, Liza Rusalskaya, Sigmund, Kelly Sikkema, Skye Studios, Markus Spiske, Annie Spratt, Andrew Stutesman, Max Williams, Craig Whitehead