

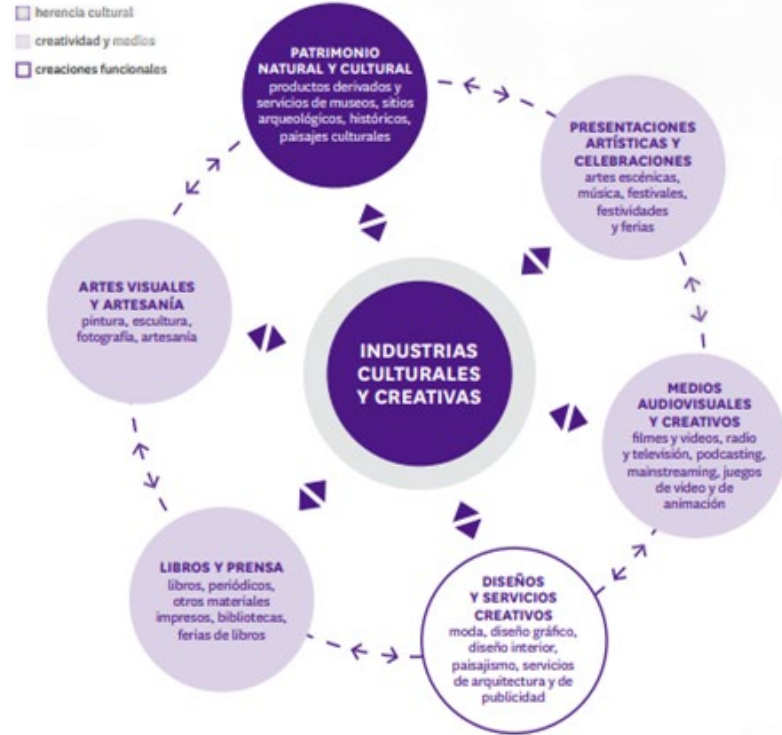
| Las industrias **Culturales y Creativas**

Concepto

1. **Industria:**
organización, estandarización y serialización, de la producción masiva de bienes y servicios
2. **Cultura:**
actividades creativas generadas por individuos y/o grupos que expresan estética / cognitivamente sus ideas, valores y creencias.
3. **Creatividad:**
es la capacidad para generar algo nuevo, ya sea un producto, una técnica, un modo de enfocar la realidad.
4. **Industrias Culturales y Creativas** Son un sector de la economía que se caracteriza por generar bienes y servicios de contenido “simbólico” (ideas, valores, creencias, etc.

UNESCO define a las industrias culturales y creativas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco, 2010).

Sectores de actividad cultural y creativa



Clasificaciones

No toda actividad económico-cultural es “industrial”
Se identifican tres grandes grupos en la economía cultural

Característicos

Libros
Diarios
Revistas
Películas
Series
Discos
Videojuegos

Conexos y auxiliares

Papel
Tinta
E-readers
Televisores
Reproductores
Consolas de juegos
Computadoras
Smartphones

No industriales y servicios

Artesanías
Pinturas
Grabados
Recitales
Obras de teatro
Servicios varios (diseño, edición, arte, distribución, exhibición, gestión cultural, dirección, vestuario, etc...)

Industrias conexas: son aquellas que proveen los productos que posibilitan el uso o acceso al consumo de bienes y servicios culturales característicos (televisores, radios, reproductores de música e imagen, proyectores de películas cinematográficas, etc.).

Industrias auxiliares o de soporte: Proveen los bienes (maquinas, imprentas) e insumos (papel, CD, micrófonos, discos de video, servicios de telecomunicaciones) requeridos para la generación y el consumo de los bienes o servicios culturales.

Enfoques comparados

INDUSTRIAS CULTURALES	INDUSTRIAS CREATIVAS	DERECHOS DE AUTOR
	Editorial (libros, diarios, revistas, otras publicaciones)	
	Artes Escénicas (Teatro, danza, etc.)	
	Música (presentaciones música en vivo, fonogramas, etc.)	
	Artes Visuales (dibujos, pintura, escultura, etc.)	
	Fotografía	
	Audiovisual (películas, videos, radio, TV, etc.)	
	Publicidad (servicios de agencias)	
	Patrimonio Material (museos, archivos, bibliotecas, etc.)	
	Educación Cultural (educación formal y no formal)	
	Arquitectura (solo servicio de diseño)	
	Diseño (servicio de diseño gráfico, textil, industrial, web)	
	Videojuegos	
Patrimonio inmaterial (Fiestas tradicionales y patrias, Artesanías Lenguas, etc)	Artesanías (joyería, tejidos, fabricantes de vidrios y cerámicas, decoradores, fabricantes de muebles)	Sociedades de Gestión Colectiva
Juegos y Juguetería (no videojuegos)	Software	
	Arquitectura (Actividades y servicios)	
	Moda (producción y comercialización de textiles, prendas de vestir de diseño)	
	Diseño (solo servicios de diseño en otras actividades industriales)	
	Publicidad (otros servicios de publicidad: relaciones públicas)	

Fuente: CSC (DNCN-SINCA).

Cadena de valor



Peculiaridad en
Creación: Originalidad, capacidad creativa / expresiva son la “materia prima” de la ICC.

Atesoramiento: Influyen afirmando, redefiniéndolo, etc. el imaginario (y la práctica) social.

Creatividad e innovación

A comienzos del siglo XXI Richard Florida (2002) se preguntaba cuál sería la fuerza que empujará la economía en los próximos cien años. Su búsqueda lo llevó a plantear que “la creatividad es un motor económico fundamental” y que una clase social nueva, la “Clase Creativa”, sería la responsable del crecimiento del sector más dinámico de la economía: el Sector Creativo.

El aporte de Florida, junto al de otros pensadores como John Howkins (2001) y Charles Landry (2000), residió en encontrar un conjunto de actividades donde la innovación está en el corazón de las tareas. Las ocupaciones en las que se emplea la Clase Creativa, son aquellas donde prima una forma distinta de entender la vida.

Las artes, la música, la escritura, la danza, el cine, son actividades que fácilmente pueden identificarse como campos consolidados con la libertad para contar historias o expresar ideas.



Creatividad e innovación

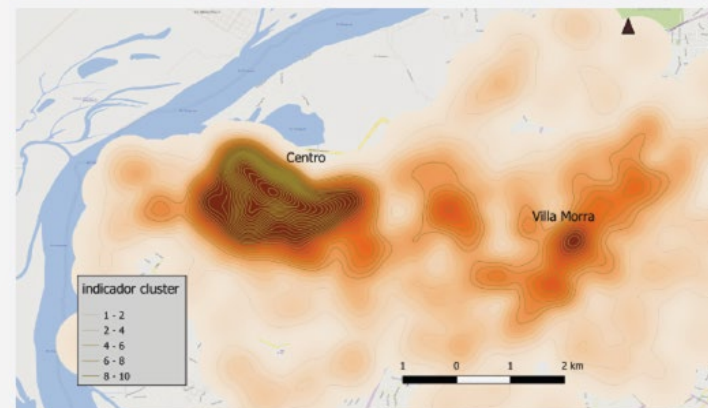
La clase creativa no se cierra en la cultura tradicional o en las industrias culturales. Se extiende a nuevos empleos en el campo del diseño, el desarrollo de software o incluso la gastronomía.

Las interpretaciones del trabajo de Florida impactaron en el desarrollo urbano, plantearon un modelo de generación de “amenities” en el planeamiento de las ciudades que pretendían competir en la atracción de la clase creativa. Más creativos en una ciudad significan más probabilidades de éxito para el desarrollo económico local.

MAPA 23. INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN



MAPA 24. CLUSTER CREATIVOS DE LA CIUDAD DE ASUNCIÓN



Creatividad e innovación

Florida

La clase creativa: son los agentes impulsores del desarrollo económico y renovación urbana de las ciudades posindustriales.

Landry

La ciudad creativa.
Conjunto de herramientas para innovadores urbanos con el objetivo de repensar la planificación, el desarrollo y la gestión de las ciudades.

Howkins

La economía creativa o industria creativa es el sector de la economía que involucra la generación de ideas y conocimiento. Abarca a la industria cultural y la economía del conocimiento.

Complejidades en la caracterización

- 1 Opacidad y complejidad del objeto cultural (industria creativa, cultural, economía naranja)
- 2 Diferencia con otros sectores tradicionales de la economía (Agropecuario, pesca, telecomunicaciones)
- 3 Diferencia con otros sectores tradicionales de la política pública (Educación, Salud, Vialidad)
- 4 Carencia de una cultura de la información
- 5 Impacto de las nuevas tecnologías (internet y convergencia digital)

Dimensión económica

- 1 Contribución al PIB global:** Según la UNESCO, las ICC representan el 3,1% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial.
- 2 Empleo global en las ICC:** Estas industrias emplean al 6,2% de la fuerza laboral mundial, proporcionando cerca de 50 millones de puestos de trabajo. [PNUD](#)
- 3 Contribución en América Latina y el Caribe:** El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) indica que la economía creativa genera \$124 mil millones en ingresos, equivalentes al 2,2% del PIB regional, y emplea a 1,9 millones de personas. [BID](#)
- 4 Exportaciones de bienes y servicios creativos:** En 2022, las exportaciones globales de servicios creativos alcanzaron los \$1,4 billones, mientras que las de bienes creativos totalizaron \$713 mil millones, representando incrementos del 29% y 19% respectivamente en comparación con años anteriores. [UNCTAD](#)

Industrias Culturales y Creativas

Dimensión económica

Disponibilidad de información

TABLA 1. GRUPOS DE LAS ACTIVIDADES DE LA ECONOMÍA NARANJA Y SU DISPONIBILIDAD EN PARAGUAY

Grupo	Detalle	Disponibilidad Paraguay
A. Industrias culturales convencionales	Audiovisual: cine, televisión, video.	X
	Editorial: Libros, periódicos y revistas, industria gráfica (impresión), Edición, Literatura, Librerías.	X
	Fonográfica: Radio, Música grabada.	X
	Comercialización.	X
B. Artes y Patrimonio	Artes visuales: pintura, escultura, instalaciones y videoarte; Arte en movimiento (performance art), Fotografía, Moda, Alta costura.	X (Parcial: no incluye moda y alta costura)
	Artes escénicas y espectáculos: Teatro, danza y marionetas; Orquestas, ópera y zarzuela; Conciertos, Circos, Improvisaciones organizadas (happenings), Moda Pasarela.	X (Parcial: no incluye moda pasarela)
	Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial: Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos; Museos, galerías, archivos y bibliotecas; arquitectura y restauración; Parques naturales y ecoturismo; Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.; Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales.	X (Parcial)
	Educación artística y cultural.	No hay detalle
C. Creaciones funcionales, nuevos medios y software	Diseño: Interiores, Artes gráficas e ilustración, Joyería, Juguetes, Industrial (productos).	X (Parcial)
	Publicidad.	X
	Software de contenidos: videojuegos, otros contenidos interactivos, audiovisuales, medios de soporte para contenidos digitales.	X (Parcial)
	Moda: Prêt-à-porter.	X
	Agencias de noticias y otros Servicios de información.	X
	Contenido digital.	X
D. Soporte para la Creatividad	Investigación, Desarrollo e innovación creativa y cultural: I+D+I Naranja.	No hay detalle
	Educación profesional creativa.	No hay detalle
	Formación técnica especializada en actividades creativas.	No hay detalle
	Gobernanza (institucionalidad) y derechos de propiedad intelectual.	X (Parcial)

Industrias Culturales y Creativas

Dimensión económica

Contribución Económica

TABLA 2. ESTIMACIÓN DEL VALOR AGREGADO CREATIVO (VABC) EN EL PARAGUAY Y VAB ECONOMÍA TOTAL (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VAB C Base (1)	2.085.098	2.087.588	2.202.150	2.317.204	2.466.641	2.562.330	2.703.573	2.887.072	2.978.818
Contenido Digital (2)	1.117.349	1.145.127	1.212.664	1.277.791	1.374.150	1.395.956	1.433.111	1.486.861	1.496.388
VAB C Total (3)	3.202.447	3.232.715	3.414.814	3.594.994	3.840.791	3.958.286	4.136.684	4.373.932	4.475.206
VAB Economía total (4)	128.591.916	128.379.088	141.457.122	147.400.109	146.556.286	159.230.400	166.198.427	171.551.256	178.922.100
Peso (1)/(4)	1,62%	1,63%	1,56%	1,57%	1,68%	1,61%	1,63%	1,68%	1,66%
Peso (3)/(4)	2,49%	2,52%	2,41%	2,44%	2,62%	2,49%	2,49%	2,55%	2,50%

Fuente: Elaboración propia en base a BCP y BID.

Dimensión económica

Empleo

TABLA 5. ESTIMACIÓN DEL EMPLEO CREATIVO EN EL PARAGUAY. PERSONAL REMUNERADO, NO REMUNERADO Y CUENTAPROPISTA. PARAGUAY

CAMPO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Áreas de soporte para la creatividad	68	73	83	86	97	97	105	128	129
Artes y Patrimonio	4.656	4.772	5.021	5.173	5.555	5.794	6.158	6.406	6.722
Creaciones funcionales, nuevos medios y software	15.859	16.470	17.440	18.490	19.843	20.201	20.754	21.526	21.879
Industrias Culturales Convencionales	14.855	14.314	15.084	15.918	16.837	17.541	18.569	20.244	20.613
Total	35.438	35.630	37.627	39.667	42.332	43.634	45.586	48.303	49.343
Áreas de soporte para la creatividad	0,19%	0,21%	0,22%	0,22%	0,23%	0,22%	0,23%	0,27%	0,26%
Artes y Patrimonio	13,14%	13,39%	13,34%	13,04%	13,12%	13,28%	13,51%	13,26%	13,62%
Creaciones funcionales, nuevos medios y software	44,75%	46,23%	46,35%	46,61%	46,87%	46,30%	45,53%	44,56%	44,34%
Industrias Culturales Convencionales	41,92%	40,18%	40,09%	40,13%	39,77%	40,20%	40,73%	41,91%	41,77%

Fuente: elaboración propia.

Industrias Culturales y Creativas

Dimensión económica

Comercio exterior de bienes

FIGURA 9. SÍNTESIS DE BIENES INCLUIDOS EN EL ANÁLISIS DE COMERCIO EXTERIOR

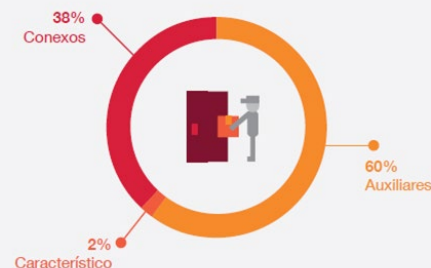
		SECTOR ICC		
		EDITORIAL	AUDIOVISUAL	FONOGRÁFICO
TIPO DE BIEN	CARACTERÍSTICOS	Libros Diarios y revistas Otros materiales impresos	Film Video	Grabaciones de sonido Música impresa
	AUXILIARES	Bienes de capital Insumos/Tintal Insumos/Papel	Instrumentos de grabación	Instrumentos/Soportes de grabación Instrumentos musicales Micrófonos/Altavoces/Altoparlantes
	CONEXOS	No corresponde	Receptores y proyectores de imagen	Receptores y reproductores de sonido

TABLA 23. COMERCIO EXTERIOR BIENES ICC. TOTALES. PARAGUAY (2008-2017)

Año	Exportaciones	Importaciones
2008	22.590.864	1.809.858.648
2009	12.272.228	1.455.581.998
2010	36.563.912	2.143.607.678
2011	69.421.632	2.056.777.032
2012	31.756.318	1.679.322.398
2013	37.574.258	1.555.811.796
2014	46.361.242	1.344.589.488
2015	59.574.222	946.412.110
2016	47.516.620	1.136.367.638
2017	60.042.923	1.392.971.370

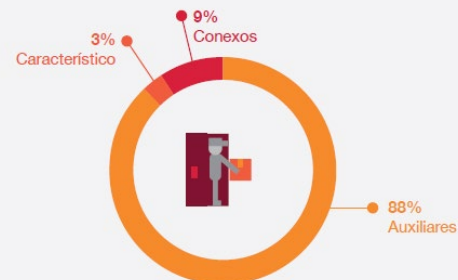
Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

FIGURA 10. ESTRUCTURA DE LAS IMPORTACIONES BIENES ICC. PARAGUAY (2008-2017)



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

FIGURA 11. ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES BIENES ICC. PARAGUAY (2008-2017)



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

Convergencia digital y lo analógico

Transformación digital: Expansión del consumo cultural en plataformas digitales, impacto de la IA, y el auge del streaming.

La digitalización ha permitido un acceso sin precedentes a bienes y servicios culturales. Plataformas como Spotify, Netflix y Amazon Kindle han modificado los hábitos de consumo, llevando a una monetización basada en suscripciones y publicidad.

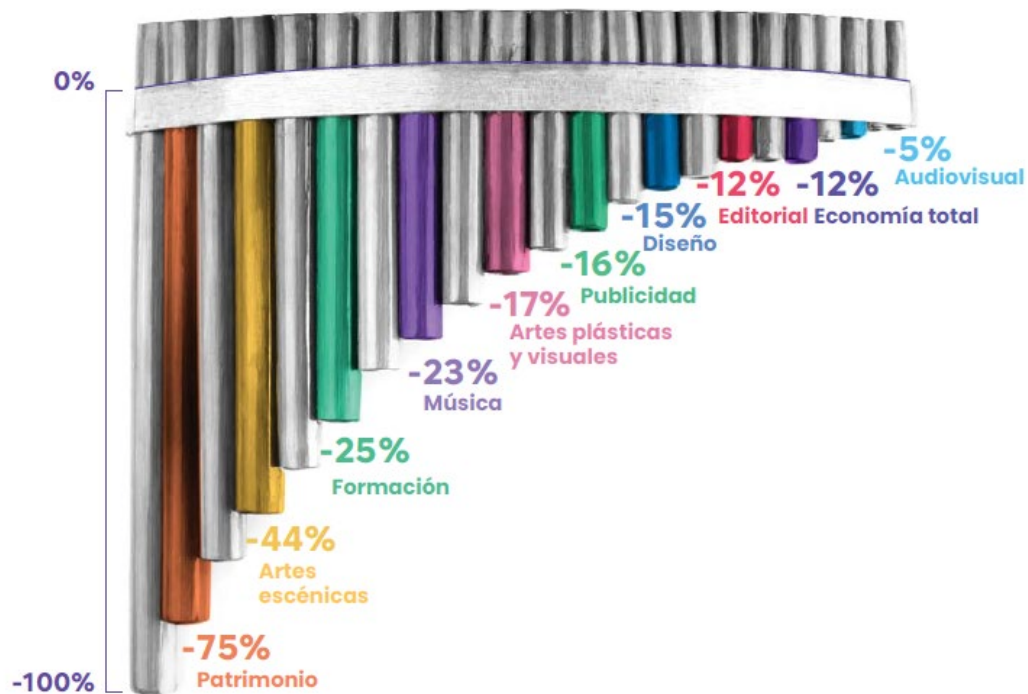
Concentración de mercado: Mundialización del consumo, influencia de plataformas digitales globales.

Empresas como Netflix, Disney+, Spotify y Amazon imponen reglas de distribución y algoritmos de recomendación que favorecen contenidos globales frente a producciones locales.

La dependencia de plataformas extranjeras genera asimetrías económicas: los creadores locales deben ajustarse a modelos de negocio que muchas veces no favorecen teniendo en cuenta las estructuras de costos domésticas.

Reconfiguraciones pospandemia en las ICC

GRÁFICO 2 – Variación interanual promedio de sectores de las Industrias Culturales y Creativas. Cinco países. Trim. II 2019–2020

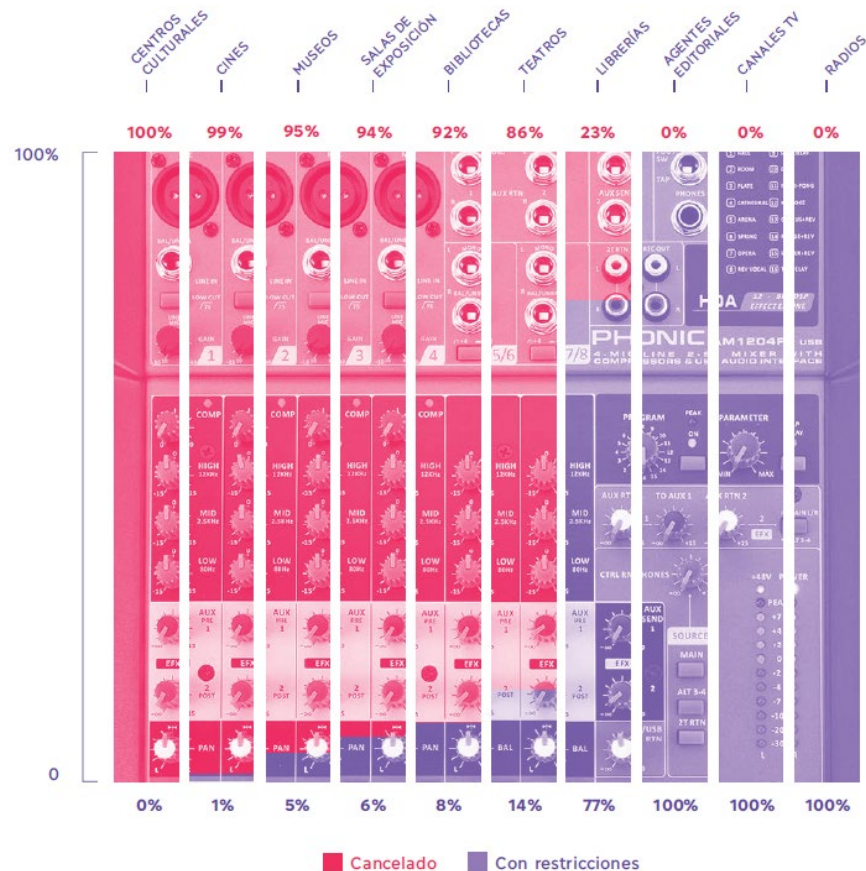


Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por áreas de información de Ministerios y Organismos de Cultura.
Observación: Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador y México.

GRÁFICO 1 – Indicador del estado de actividad de los equipamientos a junio 2020. Diez países

Industrias Culturales y Creativas

Reconfiguraciones pospandemia en las ICC



Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por áreas de información de Ministerios y Organismos de Cultura
Observación: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

Reconfiguraciones pospandemia en las ICC

La pandemia aceleró la digitalización y la adopción de modelos híbridos de consumo cultural, obligando a las industrias creativas a adaptarse rápidamente. Museos, teatros y festivales migraron a formatos digitales, combinando experiencias presenciales con contenido en línea. Esto permitió ampliar audiencias y diversificar fuentes de ingresos, pero también planteó desafíos en términos de accesibilidad tecnológica y derechos digitales.

El aumento de eventos en línea llevó a la exploración de nuevas estrategias de monetización alternativas, como el acceso pago a transmisiones en vivo, modelos de suscripción y financiamiento a través de crowdfunding. Plataformas como Patreon y Ko-Fi se volvieron herramientas clave para creadores independientes, festivales de música y cine implementaron pagos por acceso a contenido digital, abriendo nuevas oportunidades de sostenibilidad en el sector.

La mayor dependencia de las plataformas digitales redujo la relevancia de los espacios físicos para el arte y la cultura, dificultando la sostenibilidad de teatros, galerías y librerías. El dominio de grandes plataformas como Spotify, Netflix o Amazon ha redefinido la distribución y consumo de contenido, generando tanto beneficios por mayor alcance como riesgos por la concentración del mercado.

Oportunidades de negocios en los servicios creativos

Servificar. Del producto al servicio como modelo de negocio en industrias culturales y creativas. La servificación en las industrias culturales y creativas implica transformar productos tradicionales en servicios, generando nuevas fuentes de ingresos y fidelización de clientes. Se observa en sectores como el editorial, donde las suscripciones digitales reemplazan la venta de libros físicos, o en la música, con plataformas de streaming que sustituyen la compra de discos. También se da en el arte y el diseño, con estudios que ofrecen consultorías creativas y experiencias personalizadas en lugar de vender solo piezas individuales. Este modelo permite mayor escalabilidad y acceso a mercados globales.

Pensar en grande, entender que los negocios de mayor impacto suelen estar vinculados a grandes empresas. Estas empresas tienen mayor capacidad de inversión, acceso a mercados internacionales y poder de escala. En el sector cultural y creativo, esto se traduce en alianzas estratégicas con corporaciones para desarrollar contenido, licenciar productos o co-producir proyectos. Sin embargo, no es una regla absoluta: emprendimientos pequeños pueden encontrar nichos rentables, diferenciarse con innovación y tecnología, y escalar sin depender de grandes estructuras.

Oportunidades de negocios en los servicios creativos

Planificar, proyectar a largo plazo, estableciendo objetivos claros y definiendo hitos estratégicos para alcanzar esos objetivos. La gestión de proyectos, que es inherente a la creación cultural (desde la producción de una película hasta la organización de un festival), debe trasladarse a la planificación empresarial. Esto implica estructurar modelos de negocio sostenibles, prever oportunidades de crecimiento y adaptarse a cambios del mercado.

Networking, crear redes de forma activa es clave para el crecimiento en las Industrias Culturales y Creativas. No se trata solo de asistir a eventos, sino de preparar un mensaje claro sobre la empresa, investigar quiénes estarán presentes y practicar la escucha activa para identificar oportunidades. El networking efectivo va más allá de los encuentros masivos; el objetivo es transformar esos contactos en reuniones privadas donde se puedan presentar productos y servicios de manera personalizada, entender las necesidades del otro y ofrecer soluciones alineadas con el negocio.

| GRACIAS

Juan Manuel Zanabria

juanmazanabria@gmail.com

[linkedin.com/in/juan-manuel-zanabria-9b198710b](https://www.linkedin.com/in/juan-manuel-zanabria-9b198710b)

IG @jnmz

WP +54 9 11 3206 8760