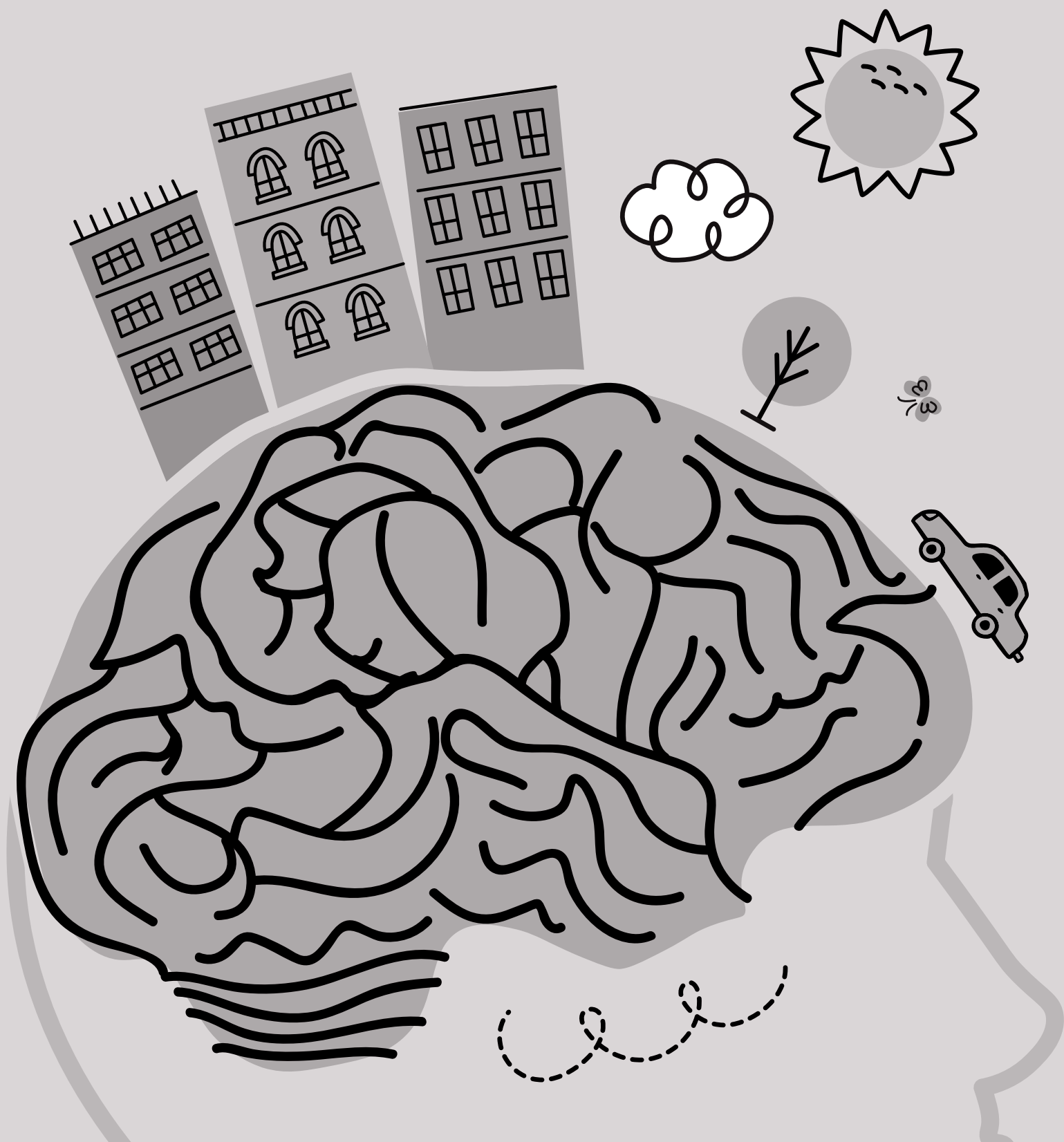




# GUÍA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE “TERRITORIOS CREATIVOS”

- Lineamientos
- metodológicos
- para contribuir a la
- diversificación económica
- local a partir de la
- economía creativa en
- ciudades de Bolivia



---

# GUÍA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE “TERRITORIOS CREATIVOS”

- Lineamientos
- metodológicos
- para contribuir a la
- diversificación económica
- local a partir de la
- economía creativa en
- ciudades de Bolivia

# CRÉDITOS

## **ONU-HABITAT**

### **Maimunah Mohd Sharif**

Secretaria General Adjunta de Naciones Unidas  
y Directora Ejecutiva de ONU-Habitat

### **Elkin Velásquez Monsalve**

Representante Regional para América  
Latina y el Caribe

### **Sergio Blanco**

Coordinador de Programa  
ONU-Habitat en Bolivia

## **AUTORES:**

Olimpia Peñaloza U.

Limberty Cabrera Q.

## **EDICIÓN, DIAGRAMACIÓN y DISEÑO:**

ONU-Habitat: Javier Zárate Taborga, Blanca Condori Mamani,  
Víctor Catacora Loredo, Carlos Andrés López Duque

**Guía para el Diseño e Implementación de “Territorios Creativos”  
Lineamientos metodológicos para contribuir a la diversificación  
económica local a partir de la economía creativa en ciudades de  
Bolivia**

Derechos reservados 2022

Se permite la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación, siempre que sea citada la fuente.

© Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos, ONU-Habitat.

**EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Las denominaciones usadas y la presentación del material de este informe no expresan la opinión de la Secretaría de las Naciones Unidas en lo referente al estado legal de ningún país, territorio, ciudad o área, o de sus autoridades. Ni tampoco en lo que se refiere a la delimitación de sus fronteras o límites, ni en lo relacionado con su sistema económico o nivel de desarrollo.

Los análisis, conclusiones y recomendaciones del informe no reflejan necesariamente los puntos de vista del Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos, ni de su Consejo de Administración, ni de sus Estados miembros.

Los límites jurisdiccionales, los colores, los nombres y otra información expuesta en cualquier mapa de este volumen no denotan, por parte de ONU-Habitat, juicio alguno sobre la condición jurídica de ninguno de los territorios, ni aprobación o aceptación de tales límites.

La Paz, Bolivia, noviembre de 2022

# CONTENIDO

<b>I</b>	MARCO CONCEPTUAL .....	6
<b>1</b>	¿QUÉ ES LA ECONOMÍA CREATIVA?.....	7
<b>2</b>	¿CÓMO SE CLASIFICA LA ECONOMÍA CREATIVA? .....	11
<b>3</b>	TERRITORIOS CREATIVOS.....	13
<b>II</b>	METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TERRITORIOS CREATIVOS.....	20
<b>1</b>	FASE 1 – DELIMITACIÓN JURÍDICA Y GEOGRÁFICA .....	21
<b>2</b>	FASE 2 – COMUNIDAD, VISIÓN E INDICADORES.....	38
<b>3</b>	FASE 3 – DESIGNACIÓN, GOBERNANZA Y AGENDA CULTURAL Y CREATIVA .....	42
<b>4</b>	FASE 4 – GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO Y DESARROLLO DE MARCA TERRITORIAL .....	46



# MARCO CONCEPTUAL

### 1. ¿Qué es la economía creativa?

John Howkins, en su libro *The Creative Economy* (2001), indica que la creatividad no es necesariamente una actividad económica, pero puede llegar a serlo cuando genera procesos o ideas con implicaciones económicas o productos comercializables. Este autor define la creatividad como la habilidad para generar algo nuevo por parte de una o varias personas y que se plasma en invenciones, artefactos, elementos de arte y otros que son originales. La creatividad está presente tanto en pensamiento como en acción y si bien todas las personas son creativas a su propia manera y en cómo perciben y se presentan al mundo, algunas personas van más allá y hacen de su imaginación creativa el núcleo de su vida laboral.

Desde la perspectiva económica, un producto creativo sería un bien o servicio que resulta del despliegue de actividades y generación de bienes desde actividades creativas y que tienen un valor económico (Howkins, 2001).

La economía creativa es uno de los sectores de mayor crecimiento en el mundo, actualmente contribuye al 3% del PIB mundial (UNESCO, 2021) y en Bolivia, según los datos del estudio presentado por Laserna (2022), el 17,5% de la Población Económicamente Activa estaría vinculada a distintas formas de economía creativa.

Hoy en día, la creatividad se reconoce como un recurso omnipresente para el desarrollo sostenible. Una economía creativa basada en el respeto a la libertad de expresión y los derechos culturales también puede impulsar sociedades inclusivas, tolerantes y pacíficas, puede empoderar e involucrar a diversos grupos vulnerables y a veces marginados dentro de las sociedades.

#### **Economía Creativa en las ciudades**

En 2002 el economista norteamericano Richard Florida publicó un libro de alto impacto sobre el tema de la ciudad creativa: *The Rise of the Creative Class* (La clase creativa, en su versión en español), en él hace énfasis en las características de las personas que desempeñan actividades creativas en las ciudades y en las condiciones que una ciudad debe generar para que la "clase creativa" sea atraída y se radique en ellas. Asimismo, diversas entidades internacionales, como la UNESCO y las Naciones Unidas, han generado estudios al respecto; y en la actualidad es tema de reflexión en incontables congresos y seminarios alrededor del mundo. Ejemplo de lo anterior es el Congreso de Ciudades Creativas, ahondando en temas como: cultura, territorio, economía y ciudad (Vol.1); creatividad, innovación, cultura y agenda local (Vol.2) y economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas (Vol.3) (Manito, 2011).

#### 1.1. ¿Cuáles son las características de la economía creativa?

La economía creativa se define como el conjunto de individuos y empresas que producen bienes y servicios culturales, es decir, que tienen en la base de producción elementos que se originan en las ideas, procesos creativos y elementos culturales de los territorios. La administración y gestión de la economía creativa está estrechamente ligada a la comprensión de interacciones complejas, especificidades de nivel local y regional, y valoraciones a veces dificultosas.

Las industrias culturales y creativas son el pulmón de la economía creativa, y se encuentran en la intersección de las artes, la cultura, los negocios y la tecnología. Además de incorporar valores de *cambio* y *funcional*, los bienes y servicios culturales y creativos cuentan con un valor *expresivo*, un significado cultural, que poco se relaciona con su costo de producción y utilidad, pero es aquello que diferencia al sector creativo de los demás sectores de la economía. Sin embargo, Howkins (2013) afirma que la economía creativa se cuantifica igual que cualquier otro sector: analizando la demanda, el precio, la utilidad y los márgenes, al mismo tiempo que los empleos generados, la producción y la productividad; añadiendo que el mayor impacto de este nuevo campo está relacionado a la manera en que el sector ha replanteado la organización de los procesos productivos en referencia a cómo y dónde trabajan las personas, el tipo de relaciones laborales que se establecen y la naturaleza de los empleos.

Se sugiere también que el enfoque de la economía creativa no consiste en la medición de la cultura y su producción en términos económicos, sino que más bien sea ella la que defina lo que entendemos por economía. Es decir, en lugar de entender la cultura como un recurso que puede ser usado de forma económica, se propone que sean los recursos económicos –como el agua, la vivienda o las áreas verdes– los que deben ser analizados bajo una perspectiva cultural (Bell y Oakley, 2015).

El alcance de la economía creativa está determinado por la magnitud de las industrias creativas y culturales, y tiene que ver con la interacción de varios sectores, desde actividades arraigadas en el conocimiento tradicional y el patrimonio cultural a procesos de base tecnológica y de servicios orientados a subgrupos con necesidades específicas, como la producción audiovisual o de énfasis en diseño.

Los primeros intentos de comprender y medir las industrias culturales y creativas se centraron en la atribución de valor asociado a la artesanía o la manufactura de elementos culturales, argumentando que los valores culturales deberían ser producidos usando medios de fabricación y esquemas de distribución a los consumidores diferenciados de la producción tradicional. Estos intentos se basaron en dos observaciones importantes sobre la naturaleza de estas industrias: en primer lugar, el proceso de creación de valor era diferente en cada industria y subcampo cultural y, en segundo lugar, el proceso de producción era importante en sí mismo (Unesco, 2021).

El concepto de 'industria cultural' no debe entenderse desde el sentido puro del término "industrial", sino como un conjunto de sectores de actividad organizada, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y actividades de contenido creativo, cultural, artístico o patrimonial se produzcan y lleguen al público o al mercado. Por ello, los componentes de esta industria no se limitan a los productores de contenidos, sino que engloban todas otras actividades conexas o relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos, es decir, reproducción y duplicación; soporte técnico y equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación.



## 1.2. Ciclo de producción cultural y creativa

La base del ecosistema creativo es el modelo de producción cíclica (UNESCO, 2021), que divide la creación de los bienes culturales y creativos en los siguientes procesos dinámicos: crear, hacer, distribuir, intercambiar y archivar. Este ciclo capta el contexto en el que se desarrolla el ciclo de producción y representa la interdependencia de los múltiples factores a través de las dimensiones: espaciales, temporales y organizativas.

**Ilustración 1. Modelo de producción cíclica del ecosistema creativo**



Fuente: Unesco (2021)

El ecosistema de la música, presentado por Andy Pratt para la UNESCO (2021), muestra las diversas ramas en las que se subdivide cada uno de los núcleos de producción.

**Ilustración 2. Ecosistema creativo de la música**



Fuente: Unesco, desarrollado por Andy Pratt (2021)

El ecosistema cíclico va más allá de las estructuras organizativas e institucionales, e incorpora la importancia del espacio y la proximidad. Las redes de actividades de la economía creativa pueden existir dentro de una empresa o pueden estar repartidas entre múltiples empresas u organizaciones, esto demuestra cómo la agrupación espacial puede mejorar la retroalimentación y comunicación del conocimiento tácito, tan importante en el ámbito cultural y en la economía creativa (Unesco, 2021).

Tener identificados los ecosistemas de las industrias culturales y creativas que se desenvuelven en un territorio es importante para identificar sus necesidades y para diseñar políticas adecuadas que eleven el potencial territorial. Puede ser útil comparar los sistemas de producción para la creación de políticas conjuntas, detectar problemas con mayor detalle y aplicar un enfoque holístico.

### **1.3. Las particularidades del patrimonio intangible en la economía creativa y el territorio**

El patrimonio cultural intangible o patrimonio vivo, como se define en la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Intangible de la Unesco de 2003, se refiere a las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -así como a los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados- que las comunidades, grupos e individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural. Se transmite de generación en generación y constantemente se recrea por las comunidades o grupos en respuesta a su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia. Les proporciona sentido de identidad y continuidad, promoviendo el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana.

Las industrias culturales y creativas y el patrimonio cultural intangible desempeñan un papel vital en el ecosistema cultural urbano. Además de proporcionar 'capital creativo' para la innovación, el patrimonio cultural intangible permite la transmisión de conocimientos y, por tanto, la viabilidad de las industrias culturales y creativas en las ciudades, al mantener redes de creativos que educan a las generaciones venideras. Las prácticas y mecanismos de transmisión del patrimonio cultural intangible crean redes de profesionales, estudiantes, público y clientes que pueden funcionar como trampolines para la innovación. No se trata de una simple transferencia de ideas: la innovación en el patrimonio cultural intangible se nutre de nuevas ideas de las industrias culturales y creativas y viceversa, se refuerzan mutuamente.

El patrimonio cultural intangible se asocia a menudo con lugares específicos en los que se reúnen personas vinculadas por su patrimonio cultural y prácticas sociales para formar una comunidad y crear espacios de intercambio e innovación, promoviendo cohesión social y contribuyendo al desarrollo urbano sostenible; también da forma al tejido existente de las ciudades, demanda la creación de talleres de producción y espacios para llevar a cabo las prácticas de patrimonio vivo, así también con el caso de festivales y espectáculos. Si bien parte del patrimonio cultural intangible es sagrado o no considerado para uso comercial, otros tipos de patrimonio cultural intangible tienen un valor comunitario y un potencial valor comercial y, por tanto, generan ingresos directa o indirectamente, si las comunidades involucradas están interesadas en ello.

Una comercialización adecuada, combinada con herramientas para la protección de los derechos intelectuales de la comunidad, puede ayudar a salvaguardar el patrimonio cultural intangible, aunque no todo es comercializable directamente, las prácticas como ceremonias, festivales, etc., suelen generar ingresos y beneficios económicos indirectos, sosteniendo así el ecosistema creativo.

La planificación urbana en las ciudades no incluye frecuentemente prácticas de patrimonio vivo en la gestión de espacios públicos u otras dinámicas espaciales y, a menudo, se deja relegado el patrimonio cultural inmaterial cuando se mapean los territorios creativos. Conciérne a cada comunidad el papel de decidir cómo representar, utilizar y salvaguardar su patrimonio en las ciudades.

### 2. ¿Cómo se clasifica la economía creativa?

Existen muchos modelos que clasifican a las industrias creativas, cada uno responde a las necesidades de un territorio. Tomando en cuenta esa diversidad de modelos, para efectos de esta Guía, se tomará en cuenta el modelo derivado de la publicación *La Economía Naranja una oportunidad infinita*, del Banco Interamericano de Desarrollo – BID, donde se concluye que la economía naranja es: “Un conjunto de actividades que, de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago y Duque, 2013).

Asociando el color naranja a la cultura, creatividad e identidad, Buitrago y Duque (2013) afirman que la economía creativa trae consigo oportunidades para el desarrollo de América Latina y el Caribe y establecen como componentes de la economía naranja dos ejes principales:

- i. La economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales.
- ii. Las áreas de soporte para la creatividad.

#### 2.1. Economía cultural

Son las actividades artísticas tradicionales y las industrias culturales convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión.

## MARCO CONCEPTUAL

Artes y patrimonio			
Artes visuales	Artes escénicas y específicas	Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	Educación artística y cultural
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pintura.</li> <li>- Escultura.</li> <li>- Instalaciones y video arte.</li> <li>- Arte en movimiento (<i>performance art</i>).</li> <li>- Fotografía.</li> <li>- Moda.</li> <li>- Alta costura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teatro, danza y marionetas.</li> <li>- Orquestas, ópera y zarzuela.</li> <li>- Conciertos.</li> <li>- Circos.</li> <li>- Improvisaciones organizadas (<i>happenings</i>).</li> <li>- Moda.</li> <li>- Pasarela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artesanías, antigüedades, alfarería y productos típicos.</li> <li>- Gastronomía.</li> <li>- Museos, galerías, archivos y bibliotecas.</li> <li>- Arquitectura y restauración.</li> <li>- Parques naturales y ecoturismo.</li> <li>- Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.</li> <li>- Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educación artística y cultural.</li> </ul>

Las industrias culturales convencionales son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.

Industrias culturales convencionales		
Editorial	Audiovisual	Fonográfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libros, periódicos y revistas.</li> <li>- Industria gráfica (impresión).</li> <li>- Edición.</li> <li>- Literatura.</li> <li>- Librerías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cine.</li> <li>Televisión.</li> <li>Video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio.</li> <li>Música grabada.</li> </ul>

Las industrias creativas son el conjunto de las industrias culturales convencionales y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software. Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor, a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso.

Creaciones funcionales, nuevos medios y software				
Diseño	Software de contenidos	Agencias de noticias y otros servicios de información	Publicidad	Moda – <i>Prêt-à-porter</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interiores.</li> <li>- Artes gráficas e ilustración.</li> <li>- Joyería.</li> <li>- Juguetes.</li> <li>- Industrial (productos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videojuegos.</li> <li>- Otros contenidos interactivos audiovisuales.</li> <li>- Medios de soporte para contenidos digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agencias de noticias y otros servicios de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moda – <i>Prêt-à-porter</i> (Listo para llevar).</li> </ul>

### 2.2. Áreas de soporte para la creatividad

Se trata del conjunto de actividades que hacen posible la producción de bienes y servicios creativos, se trata de circuitos de reproducción de conocimientos locales, esquemas institucionales, centros educativos, etc. Un conjunto amplio y diverso procesos que pueden agruparse en:

- Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural: I+D+i Naranja.
- Formación técnica especializada en actividades creativas.
- Gobernanza (institucionalidad) y derechos de propiedad intelectual.
- Educación profesional creativa.

La importancia de contar con una clasificación de las industrias culturales y creativas radica en que sirve de insumo para realizar seguimiento al valor económico de las actividades según su sector.

En la organización de datos económicos de Bolivia no se encuentra diferenciado el aporte de la cultura, el patrimonio y la creatividad. Para obtenerlos se requiere un detallado proceso de diferenciación de datos entre partidas que se incluyen por sector individual. La metodología de una Cuenta Satélite permite la expansión de la información por medio de un cruce de información adicional, generalmente procedente de fuentes de información existentes para el sector analizado, así como encuestas específicas. De esta manera se puede lograr una aproximación al valor económico de cada sector y producir indicadores de valor agregado, producción, valor del gasto capital, exportaciones, importaciones, gasto público, consumo, empleo, número y tamaño de empresas, entre otros.

### 3. Territorios creativos

Los territorios creativos son capaces de dar una respuesta coherente a la trilogía urbana: sostenibilidad ambiental, cohesión social y competitividad económica. En estos territorios surgen las confluencias de distintas disciplinas relacionadas con el urbanismo, arquitectura, patrimonio cultural, medio ambiente y economía. En el proceso de la creación de ecosistemas saludables para el desarrollo de la economía creativa como potencial diverso en las ciudades, es importante tomar en cuenta que no se deben generalizar las capacidades creativas y culturales de un territorio, como promover solo una industria específica dejando de lado las particularidades de cada región, ciudad o comunidad (Calderero, 2016).

Las comunidades que puedan conformar agentes, empresas culturales y creativas en un territorio no es un hecho fortuito, responde a la lógica de la conformación de redes, asociaciones estratégicas que facilitan las metas y resultados en iniciativas individuales. Al interior de los territorios creativos se crean dinámicas donde hay un quiebre de segregación a partir del espacio, los límites suelen ser difusos y las interacciones ambiguas, creando las dinámicas, flujos y lógicas diferentes a otros territorios. La tarea en el establecimiento de los territorios creativos está en promover estos espacios con modelos de gobernanza e integración basados en reglas claras, deben representar un medio para la convivencia, la articulación, la transferencia de conocimiento e inclusión.

### 3.1. Datos sobre economía creativa en Bolivia

#### a. 2005-2014

Un informe progresivo sobre economía creativa es presentado por la UNCTAD, siendo de los textos más influyentes sobre el alcance y potencial de la economía creativa a nivel mundial. Contienen argumentos para que se preste mayor atención política a la economía creativa en todo el mundo y datos estadísticos para ilustrar sus afirmaciones.

En el caso de Bolivia, el informe presentado por la UNCTAD registra los siguientes datos:

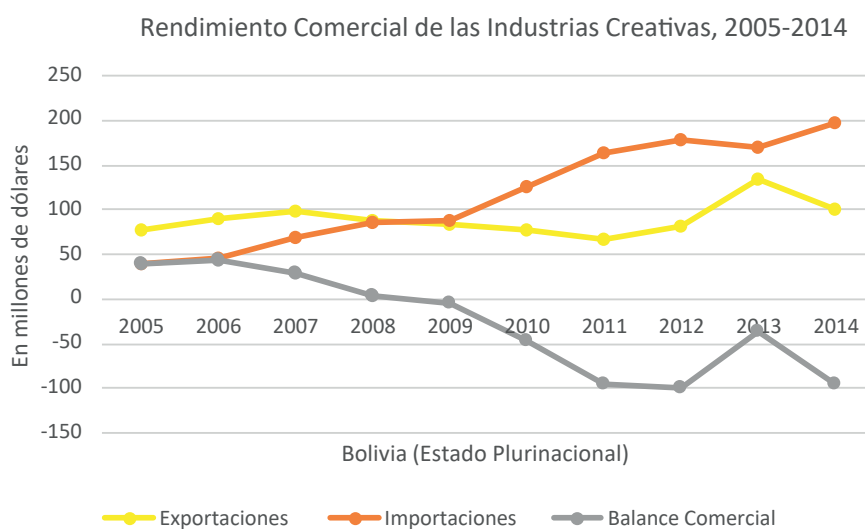
10 PRINCIPALES SOCIOS DE EXPORTACIÓN DE BIENES CREATIVOS, ENTRE 2005 Y 2014								
2005					2014			
Valor en Millones de Dólares Americanos					Valor en Millones de Dólares Americanos			
Clasificación	Socios	Exportaciones	Importaciones	Balance	Socios	Exportaciones	Importaciones	Balance
1	Estados Unidos	70.52	5.51	65.01	Estados Unidos	95.17	8.79	86.38
2	Reino Unido	3.09	0.14	2.95	Venezuela (Rep. Bolivariana)	2.31	0.03	2.28
3	Francia	0.95	0.28	0.67	Italia	1.16	1.71	-0.56
4	España	0.64	1.6	-0.97	Canadá	0.57	3.33	-2.76
5	Chile	0.44	7.62	-7.18	Reino Unido	0.37	0.32	0.05
6	Venezuela (Rep. Bolivariana)	0.4	0.02	0.37	Argentina	0.37	8.81	-8.44
7	Argentina	0.31	1.91	-1.59	Chile	0.29	6.27	-5.98
8	Belgica	0.17	0.09	0.08	Dinamarca	0.23	0.17	0.06
9	Italia	0.16	0.21	-0.05	México	0.19	3.77	-3.57
10	Alemania	0.16	0.38	-0.22	Perú	0.11	16.95	-16.83

Fuente: UNCTAD 2 (2018)

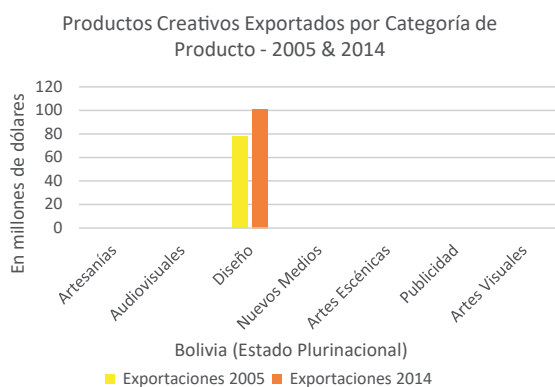
## MARCO CONCEPTUAL

PERFIL DE PAÍS - Bolivia (Estado Plurinacional)										
Bolivia (Estado Plurinacional)	Rendimiento Comercial de las Industrias Creativas, 2005-2014				Valor en Millones de Dólares Americanos					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones	77.87	89.94	99.11	88.75	83.85	77.68	67.7	80.99	133.67	101.33
Importaciones	39.16	45.56	69.73	85.23	88.81	125.09	163.64	179.53	169.24	197.01
Balance Comercial	38.71	44.38	29.38	3.52	-4.96	-47.41	-95.94	-98.54	-35.57	-95.68

Fuente: UNCTAD 3 (2018)



Fuente: UNCTAD 4 (2018)



Fuente: UNCTAD 5 (2018)

Según el informe de la UNCTAD (2018), las exportaciones de bienes creativos de Bolivia muestran un crecimiento constante del 2005, con 77,87 millones de dólares, al 2014 con 101,33 millones de dólares. Los bienes de diseño (piezas de ropa de punto como

## MARCO CONCEPTUAL

ponchos, aguayos y sombreros producidos con materiales y fibras locales) representaron la mayor parte de sus exportaciones. Las importaciones se situaron en 197,01 millones de dólares en 2014. Las principales importaciones fueron los artículos de diseño (accesorios de moda, diseño de interiores, joyas, juguetes) por valor de 105 millones de dólares, seguidos de libros y revistas por valor de 38 millones de dólares, la artesanía artística por valor de 21 millones y los nuevos medios de comunicación por valor de 18 millones en 2014. Las importaciones también aumentaron significativamente, pasando de 39,1 millones de dólares en 2005 a 197 millones en 2014, lo que supuso un déficit comercial de 95,6 millones.

### 10 PRINCIPALES SOCIOS DE EXPORTACIÓN DE BIENES CREATIVOS, ENTRE 2005 Y 2014

Clasificación	2005				2014			
	Socios	Exportaciones	Importaciones	Balance	Socios	Exportaciones	Importaciones	Balance
1	Estados Unidos	70.52	5.51	65.01	Estados Unidos	95.17	8.79	86.38
2	Reino Unido	3.09	0.14	2.95	Venezuela (Rep. Bolivariana)	2.31	0.03	2.28
3	Francia	0.95	0.28	0.67	Italia	1.16	1.71	-0.56
4	España	0.64	1.6	-0.97	Canadá	0.57	3.33	-2.76
5	Chile	0.44	7.62	-7.18	Reino Unido	0.37	0.32	0.05
6	Venezuela (Rep. Bolivariana)	0.4	0.02	0.37	Argentina	0.37	8.81	-8.44
7	Argentina	0.31	1.91	-1.59	Chile	0.29	6.27	-5.98
8	Belgica	0.17	0.09	0.08	Dinamarca	0.23	0.17	0.06
9	Italia	0.16	0.21	-0.05	México	0.19	3.77	-3.57
10	Alemania	0.16	0.38	-0.22	Perú	0.11	16.95	-16.83

Fuente: UNCTAD 6 (2018)

En 2014, Estados Unidos de América fue el principal mercado de destino de las exportaciones de bienes creativos de Bolivia, principalmente en bienes de diseño. Las marcas de moda estadounidenses han establecido instalaciones de producción en Bolivia para fabricar vaqueros y otros accesorios de moda, que luego se reexportan a Estados Unidos. Las exportaciones de servicios creativos se situaron en 22,5 millones de dólares en 2014. Los servicios informáticos, los servicios de información y los



## MARCO CONCEPTUAL

servicios audiovisuales y conexos representaron la mayor parte de las exportaciones de servicios creativos.

<b>SERVICIOS CREATIVOS</b>				
<b>Bolivia (Estado Plurinacional)</b>				
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>EXPORTACIONES</b>	12	19.3	27.2	22.5
Tasas por el uso de la propiedad intelectual				
Otros servicios empresariales				
Servicios personales, culturales y recreativos	1.4	1.5	1.2	1.5
Servicios audiovisuales y afines	1.4	1.5	1.2	1.5
Servicios de telecomunicaciones, informáticos y de información	10.6	17.8	25.9	21
Servicios informáticos	7.3	10.4	18.5	16.2
Servicios de información	3.3	7.4	7.4	4.8
<b>IMPORTACIONES</b>	45.5	45.3	47.1	59.6
Tasas por el uso de la propiedad intelectual				
Otros servicios empresariales				7.6
Investigación y Desarrollo (I+D)				7.6
Servicios personales, culturales y recreativos	11.2	12.5	12.1	10.9
Servicios audiovisuales y afines	11.2	12.5	12.1	10.9
Servicios de telecomunicaciones, informáticos y de información	34.4	32.8	35	41.1
Servicios informáticos	20	18.4	19	22.8
Servicios de información	14.4	14.4	16	18.3

Aspectos destacados:

- Las exportaciones textiles bolivianas disminuyeron un 80,7% entre 2007 y 2014, debido al contrabando de ropa de segunda mano que ingresa al país.
- En 2014, la Central Única de Artesanos contaba con 213.000 afiliados y había creado 900.000 empleados en el país.

### **b. 2017**

El año 2017 la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO) realizó un estudio donde indica que la economía naranja (bajo el modelo trabajado por el BID) dinamizó 1,52% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Lo que significaba alrededor de 3.936 millones de bolivianos. Dicho monto se dividía en las siguientes categorías:

- Multimedia con 2.101 millones de bolivianos.
- Fiestas Patronales Tradicionales 823 millones de bolivianos.
- Libros 639 millones de bolivianos.
- Espectáculos internacionales 67 millones de bolivianos.
- Teatro 46 millones de bolivianos.
- Espectáculos nacionales 43 millones de bolivianos.
- Danza 15 millones de bolivianos.

La CAINCO cuenta con una agencia dedicada exclusivamente al tema de innovación, aunque aún no ha publicado una investigación formal del tema.

### c. 2018-2022

En el documento *Economía Creativa – Su contribución en Bolivia*, presentado por CERES y Santiago Laserna como autor, se realiza una conceptualización básica de la magnitud de los trabajadores creativos en Bolivia, así como algunas de sus características tomando como objeto de estudio la Encuesta de Hogares 2018 del Instituto Nacional de Estadística. Haciendo uso, como referencia conceptual, del libro *La Economía Naranja una oportunidad infinita* (Buitrago y Márquez, 2013), donde este concepto se mide con el nombre de “contribución de la economía naranja al empleo”; puntualiza algunas exclusiones por falta de datos y aterriza el análisis a la realidad de Bolivia, definiendo los siguientes sectores: gastronomía, educación, moda, artesanía, marketing, diseño gráfico e imprenta, arquitectura y diseño de interiores, entretenimiento, turismo y hotelería, música, comunicación, café internet, deporte, sector público, juguetes, fotografía, tecnología, psicología, literatura, trabajador social, investigación, artes plásticas, danza y teatro.

Según los datos del estudio presentado por Laserna (2022), el 17,5% de la Población Económicamente Activa de Bolivia estaría vinculada a la economía creativa. Con ese dato como referencia, los trabajadores creativos en Bolivia superan a Argentina (3,2%); Colombia (5,8%); incluso México (11%). Sin embargo, las variables manejadas para el estudio pueden ser una de las razones para esta diferencia porcentual, ya que no existe una estandarización de conceptos y metodologías.

Un dato interesante desarrollado en el documento de investigación presentado por Laserna (2022) es el cálculo de las medias de ingresos mensuales de las categorías analizadas. Pese a que aclara la falta de datos, ya que muchos entrevistados no declaran el ingreso que tienen, se realiza el cálculo con el objetivo de tener un aproximado del total de ingresos generados por la economía creativa, mostrando que es de más de 702 millones de dólares mensuales, lo que representaría el 21% del total de ingresos generados por toda la población económicamente activa.

En relación a los territorios, el estudio presentado por Laserna (2022) muestra que la economía creativa, según la categorización utilizada, se presenta en un porcentaje de 86% en el área urbana y 14% en el área rural. Resaltando que la economía creativa no solo es predominante en el área urbana sino también en el género femenino, con un 62% de mujeres trabajadoras en áreas de economía creativa.

Los datos que presenta Laserna (2022), a nivel departamental, se encuentran divididos en dos partes, una es el porcentaje de trabajadores creativos tomando en cuenta todas las categorizaciones y, como segundo dato, el porcentaje de trabajadores creativos sin tomar en cuenta los rubros de gastronomía y educación. Dando como resultados:

- Beni 21% (6%),
- Chuquisaca 15% (7%),
- Cochabamba 17% (7%),

## MARCO CONCEPTUAL

- La Paz 17% (9%),
- Oruro, 18% (7%),
- Pando 20% (6%),
- Potosí 11% (2%),
- Santa Cruz 21% (8%),
- Tarija 18% (7%).



# **METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TERRITORIOS CREATIVOS**

# METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TERRITORIOS CREATIVOS

La presente guía divide el esquema de implementación en cuatro fases, que en conjunto constituyen una ruta crítica para el establecimiento de territorios creativos en Bolivia, tomando en cuenta todas las variables vinculadas a su creación y desarrollo, y se dirige a la creación de condiciones para favorecer no solo la economía sino también la cohesión social.

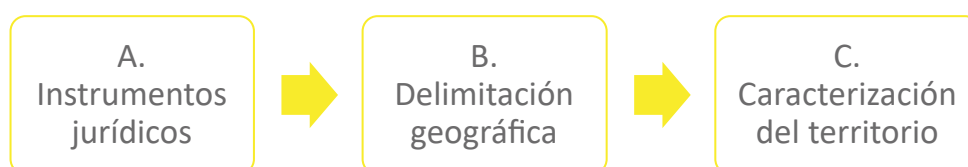
En la creación de un ecosistema favorable al desarrollo de los territorios creativos se pueden determinar algunos lineamientos para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, para lo cual se contemplan tres grandes ejes:



Para el establecimiento de un territorio creativo, se requiere realizar diversos pasos, los cuales se han dividido a continuación en cuatro fases:

## 1. FASE 1 – Delimitación jurídica y geográfica

Para poder iniciar la articulación de un territorio creativo, es fundamental identificar las condiciones jurídicas que presenta el territorio, sumado a ello se encuentra la zona geográfica y las particularidades que la definen para realizar una delimitación del territorio. Así mismo, la reunión de iniciativas, emprendimientos, organizaciones públicas o privadas que generan un flujo de intercambio constante de bienes y servicios culturales; donde se contemplan retos como la creación de establecimientos formales, el impulso de instrumentos de financiación específico para industrias culturales y creativas, así como la generación de componentes que realicen articulaciones organizacionales dentro del ecosistema.



### 1.1. Instrumentos jurídicos

Como se observa en el gráfico presentado anteriormente, la creación de condiciones está primordialmente relacionada con el establecimiento de un entorno jurídico e insti-

tucional firme y propicio para vigorizar la economía creativa en todas sus actividades. Podremos ver, a continuación, un detalle normativo presente actualmente que favorece la creación del ecosistema creativo para los bienes, servicios y procesos culturales.

### *a. Constitución Política del Estado*

La Constitución Política del Estado reconoce la diversidad cultural existente en el territorio, asumiendo como fortaleza la existencia de los conocimientos y valores en torno a las diversas regiones del país. Siendo un instrumento primordial para el desarrollo de políticas públicas su amplitud en términos culturales, investigativos, sociales y políticas financieras, brindando una base de protección inicial para el desarrollo de proyectos.

Estableciendo las siguientes bases con relación al patrimonio y la diversidad cultural:

**Artículo 99.** I. La diversidad cultural constituye la base esencial del Estado Plurinacional Comunitario. La interculturalidad es el instrumento para la cohesión y la convivencia armónica y equilibrada entre todos los pueblos y naciones. La interculturalidad tendrá lugar con respeto a las diferencias y en igualdad de condiciones. II. El Estado asumirá como fortaleza la existencia de culturas indígena originario campesinas, depositarias de saberes, conocimientos, valores, espiritualidades y cosmovisiones. III. Será responsabilidad fundamental del Estado preservar, desarrollar, proteger y difundir las culturas existentes en el país.

**Artículo 100.** I. El patrimonio cultural del pueblo boliviano es inalienable, inembargable e imprescriptible. Los recursos económicos que generen se regularán por la ley, para atender prioritariamente a su conservación, preservación y promoción. II. El Estado garantizará el registro, protección, restauración, recuperación, revitalización, enriquecimiento, promoción y difusión de su patrimonio cultural, de acuerdo con la ley. III. La riqueza natural, arqueológica, paleontológica, histórica, documental, y la procedente del culto religioso y del folklore, es patrimonio cultural del pueblo boliviano, de acuerdo con la ley.

**Artículo 101.** I. Es patrimonio de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, las cosmovisiones, los mitos, la historia oral, las danzas, las prácticas culturales, los conocimientos y las tecnologías tradicionales. Este patrimonio forma parte de la expresión e identidad del Estado. II. El Estado protegerá los saberes y los conocimientos mediante el registro de la propiedad intelectual que salvaguarde los derechos intangibles de las naciones y pueblos indígena originario campesinos y las comunidades interculturales y afrobolivianas.

**Artículo 102.** Las manifestaciones del arte y las industrias populares, en su componente intangible, gozarán de especial protección del Estado. Asimismo, disfrutarán de esta protección los sitios y actividades declarados patrimonio cultural de la humanidad, en su componente tangible e intangible.

**Artículo 103.** El Estado registrará y protegerá la propiedad intelectual, individual y colectiva de las obras y descubrimientos de los autores, artistas, compositores, inventores y científicos, en las condiciones que determine la ley.

**Artículo 104.** I. El Estado garantizará el desarrollo de la ciencia y la investigación científica, técnica y tecnológica en beneficio del interés general. Se destinarán los recursos necesarios y se creará el sistema estatal de ciencia y tecnología. II. El Estado asumirá como política la implementación de estrategias para incorporar el conocimiento y aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación. III. El Estado, las universidades, las empresas productivas y de servicio públicas y privadas, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos, desarrollarán y coordinarán procesos de investigación, innovación, promoción, divulgación, aplicación y transferencia de ciencia y tecnología para fortalecer la base productiva e impulsar el desarrollo integral de la sociedad, de acuerdo con la ley.

Las industrias convencionales también contemplan la comunicación social y los medios ligados a ello, podemos sentar las bases de su norma en el siguiente artículo: **Artículo 107.** I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información. II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa. III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información. Estos derechos se ejercerán de acuerdo con el principio de responsabilidad, mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación, y su ley. IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

Es de recalcar la distribución de competencias presentada en la Constitución, donde se definen de forma precisa los campos de acción y capacidades específicas, muchas de ellas necesarias, que se apegan a los criterios para la creación de los territorios creativos tomando en cuenta el beneficio que conllevan sus comunidades. Así mismo, el marco que establece la Política Financiera con relación a la igualdad de oportunidades y solidaridad, priorizando las demandas de los sectores de micro y mediana empresa; y el marco de las Políticas Sectoriales, que protege y fomenta los pequeños productores artesanales, comprometiendo el acceso a capacitación técnica, créditos y mejoramiento de procesos productivos, apoyando la producción artesanal con identidad cultural.

Dentro de la Constitución Política del Estado, se puede confirmar, tras una revisión minuciosa, que se encuentran las competencias que permiten el desarrollo de políticas públicas para los territorios creativos, están establecidos los parámetros de protección del patrimonio histórico y cultural, así como el fomento a los emprendimientos, comunicación social y protección intelectual.

### **b. Leyes Nacionales**

En Bolivia se han implementado algunas leyes que han permitido avanzar con el desarrollo de un ecosistema favorable y estable para la economía creativa, el patrimonio cultural y algunos bienes y servicios creativos. Presentan una acción de protección y responsabilidad, que puede formar parte del marco normativo en la creación de las políticas públicas ligadas a la comunidad.

Sin embargo, un entorno favorecedor estratégico y específico requiere:

- Tomar medidas necesarias para que las industrias culturales y creativas, base de la economía creativa, sean reconocidas, fomentadas y protegidas articulando esfuerzos para identificar y visibilizar el sector como un generador de empleo de calidad, motor de desarrollo que aviva el tejido social y humano, así como la equidad e identidad.
- Las políticas públicas deben ejecutar objetivos y formular lineamientos pertinentes para la identificación de los sectores, como creadores de valor agregado de la economía.
- Identificación de acciones e incentivos bajo un análisis del ecosistema de valor que promueva su desarrollo y crecimiento; pueden ser cooperaciones técnicas o la creación de líneas de crédito para la creación de infraestructura cultural y creativa en los entes territoriales, que permita, de forma conjunta entre los Ministerios de Cultura y de Planificación Territorial, crear una agenda conjunta en torno a las políticas de territorios culturales.
- Es fundamental en líneas educativas la capacitación sobre economía creativa en los Gobiernos Autónomos Municipales, para la posible vinculación en estrategias sectoriales, así como capacitaciones, jornadas y foros con agentes culturales privados, autónomos o entidades sin fines de lucro. Incluir como parte integral de la política en educación componentes en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para el desarrollo de innovaciones y aplicaciones.
- Promover la financiación con instrumentos para el fomento de emprendimientos creativos, la disponibilidad de capital semilla y capital emprendedor, mediante procesos de concurso.
- Establecer estrategias para generar información y conocimiento sectorial que fortalezca el diálogo entre la cultura, la economía, la creatividad y el desarrollo sostenible.
- Fomento de la circulación de bienes y servicios culturales y creativos en el país y en el extranjero.
- Estimular la creación de productos culturales creativos, innovadores y de calidad.

Dentro de los antecedentes legales, regulatorios y de política pública en el sector cultural, se presentan cronológicamente las siguientes leyes:

**Ley N°1322 de Derecho de Autor, del 13 de abril de 1992.** Esta Ley protege exclusivamente la forma literaria, plástica o sonora, mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas en las obras literarias, científicas o artísticas.

**Ley N°530 del Patrimonio Cultural, del 23 de mayo de 2014.** La Ley tiene por objeto normar y definir políticas públicas que regulen la clasificación, registro, restitución, repatriación, protección, conservación, restauración, difusión, defensa, propiedad, custodia, gestión, proceso de declaratorias y salvaguardia del Patrimonio Cultural Boliviano, algunos de sus ejes son:



- **Integralidad.** El Patrimonio Cultural Boliviano es íntegro, la interdependencia que existe entre sus componentes inmateriales y materiales debe ser conservada y salvaguardada en la gestión, planificación y ejecución de políticas.
- **Sostenibilidad.** Los recursos económicos que genere el Patrimonio Cultural Boliviano, provenientes de las fuentes de recursos estatales, privados, donaciones, transferencias, créditos, montos derivados de sanciones y multas, montos derivados del turismo y de la cooperación internacional, deberán destinarse prioritariamente a su registro, conservación, protección, salvaguardia, investigación, recuperación, restauración y promoción.
- **Transversalidad.** El Patrimonio Cultural Boliviano se interrelaciona con todos los ámbitos, públicos y privados, reflejándose en la actuación coordinada entre las diferentes entidades territoriales autónomas del Estado, privadas, sectores sociales y población en general.
- **Desarrollo sostenible.** La diversidad cultural es una gran riqueza para las personas y los pueblos. La protección, la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural son una condición esencial para un desarrollo sostenible en beneficio de las generaciones actuales y futuras. La diversidad cultural solo se puede preservar si se mantiene la identidad de los pueblos y culturas, expresada en sus bienes y manifestaciones culturales.
- **Coordinación.** La gestión del Patrimonio Cultural Boliviano debe ser una acción compartida y coordinada entre las diferentes entidades territoriales autónomas, las instituciones del nivel central del Estado y la sociedad organizada. El Ministerio de Culturas y Turismo, como órgano rector, promoverá esta coordinación.
- **Concientización.** La protección del Patrimonio Cultural Boliviano no debe realizarse exclusivamente a través de normas que prohíban determinadas acciones o limiten ciertos usos, sino a partir de políticas que estimulen su conservación y, en consecuencia, permitan su disfrute y faciliten su valoración.

Dentro del Título V de la Ley se incorporan dos artículos relacionados con los estímulos que podrán canalizar los gobiernos autonómicos para el fortalecimiento del Patrimonio Cultural.

**Artículo 60.** (Exenciones). La presente Ley dispone la facultad de los Gobiernos Autónomos Municipales, en el marco de sus competencias, de poder establecer exenciones tributarias municipales para con los bienes culturales inmuebles declarados como Patrimonio Cultural Boliviano.

**Artículo 61.** (Créditos financieros). Las entidades financieras, estatales y privadas, otorgarán créditos con las mejores condiciones, en favor de los propietarios de bienes culturales inmuebles declarados Patrimonio Cultural Boliviano, con fines de restauración de estos.

Dentro de la Ley de Patrimonio Cultural se crea el Fondo de Fomento del Patrimonio Cultural Boliviano - FONPAC, dependiente del Ministerio de Culturas y Turismo, con la finalidad de gestionar y asignar recursos económicos para la conservación, preservación, restauración, promoción e implementación de repositorios adecuados para el cuidado del Patrimonio Cultural Boliviano.

**Artículo 62.** (Creación del Fondo de Fomento del Patrimonio Cultural Boliviano - FONPAC). Créase el Fondo de Fomento del Patrimonio Cultural Boliviano - FONPAC, dependiente del Ministerio de Culturas y Turismo, con la finalidad de gestionar y asignar recursos económicos para la conservación, preservación, restauración, promoción e implementación de repositorios adecuados para el cuidado del Patrimonio Cultural Boliviano.

El Fondo de Fomento del Patrimonio Cultural Boliviano - FONPAC queda habilitado para recibir aportaciones que realice cualquier persona, natural o jurídica, debiéndose registrar y administrar dichos aportes, conforme a la normativa legal vigente y la reglamentación emitida a tal efecto.

**Artículo 65.** (Fondos económicos autonómicos). Las entidades territoriales autónomas, en el marco de sus competencias, podrán crear sus propios Fondos de Fomento al Patrimonio Cultural Boliviano - FONPAC, con el afán de contribuir al desarrollo, conservación, restauración y promoción del Patrimonio Cultural Boliviano de su jurisdicción, para lo cual podrán asignar recursos propios o provenientes de otras fuentes.

**Ley N°292 General de Turismo, del 25 de septiembre de 2012.** Tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

**Ley N° 306 de Promoción y Desarrollo Artesanal, del 8 de noviembre de 2012.** La Ley tiene por objeto reconocer, proteger, fomentar, promover y promocionar el desarrollo sostenible de la actividad del sector artesanal, en todas sus expresiones, propias de cada lugar.

**LEY N°366 del Libro y la Lectura “Óscar Alfaro”, del 30 de abril de 2013.** Tiene por objeto promover el ejercicio del derecho a la lectura y escritura en condiciones de libertad, equidad social y respeto a la diversidad de expresiones culturales, generando políticas públicas, planes y acciones de fomento a la escritura, lectura y acceso al libro, la creación cultural, literaria, académica y científica.

**LEY N°1134 del Cine y Arte Audiovisual Boliviano, del 20 de diciembre de 2018.** Tiene por objeto establecer políticas, instrumentos y mecanismos de acción que contribuyan de forma integral a fomentar, desarrollar, proteger y promocionar la actividad cinematográfica y el arte audiovisual bolivianos, en sus diversas formas de producción, distribución y consumo; contribuyendo a una cultura audiovisual soberana.

**Plan de Desarrollo Económico 2021-2025.** El Plan de Desarrollo Económico cuenta con el desarrollo de objetivos y metas que pueden ser alineadas a las políticas necesarias en la creación de los territorios creativos, enfocando los esfuerzos en la comunidad que los habita, podemos destacar los siguientes puntos:

Educación sociocomunitaria y productiva. A fin de apoyar a la educación técnica productiva en educación regular, desde el 2015 a 2019 se ha incrementado de forma significativa el porcentaje de unidades educativas que implementan el Bachillerato Técnico Humanístico (BTH) pasando de 3,2% al 30,7%. Durante el mismo periodo más de 70 mil bachilleres obtuvieron un título de técnico medio, contando con mayores herramientas para su inserción laboral o su tránsito hacia la educación superior.

Ciencia y tecnología. El Estado Plurinacional de Bolivia tiene la obligación de ser un país innovador, creativo y capaz de afrontar los desafíos para el desarrollo de la tecnología rompiendo las cadenas de la dependencia. La tecnología desarrollada e implementada debe tener un sello propio que es nuestra identidad y la de nuestras comunidades y pueblos indígenas y originarios.

Desarrollo productivo e industrial. Las estrategias del sector productivo e industrial se basan en: la intervención estatal estratégica en desarrollo productivo que fortalezca la diversificación de la producción con valor agregado; la promoción de la participación de los actores de la economía plural en los procesos de la transformación productiva; el desarrollo y consolidación del mercado interno para productos con valor agregado y apertura de mercados para la exportación; y la optimización de la eficiencia, eficacia y efectividad en la gestión institucional sectorial.

Por su parte, la economía comunitaria se centra en la producción de alimentos, la pecuaria mayor y menor, la transformación de alimentos y promueve la generación de valor agregado a la producción, la artesanía y los servicios en conocimientos ancestrales, empíricos y saberes prácticos de la tierra, suelo y territorio.

Desarrollo productivo territorial del turismo. Se disponen medidas para generar sinergias de producción, donde la producción local es motor de los servicios turísticos.

El turismo genera sus dinámicas a partir de 5 motivaciones principales (aventura, conocimiento, recreación, participación e intereses especiales), los proyectos turísticos planteados apoyan a todas estas modalidades haciendo énfasis en incentivar, promover, fomentar y facilitar el desarrollo del turismo en sus modalidades de; aventura, gastronómico, rural, de base comunitaria, ecoturismo, vivencial, patrimonial, de salud medicinal ancestral, agro ecoturismo y turismo para la conservación de la diversidad biocultural; a partir de la diversificación de la oferta turística y el mejoramiento de la infraestructura y planta turística en los programas y proyectos de desarrollo.

El desarrollo del turismo está enfocado en la contribución al desarrollo socioeconómico, con vistas a mejorar la calidad de vida de los grupos sociales más vulnerables y desfavorecidos en el país, incrementando el gasto turístico y el empleo, priorizando la puesta en valor de atractivos turísticos, el apoyo directo a las comunidades y la promoción y comercialización. Asimismo, se impulsó el sector con el mejoramiento de proyectos piloto de desarrollo turístico en cuanto a instalaciones y equipamiento.

Culturas, descolonización y despatriarcalización, para la Revolución Democrática Cultural. Uno de los principales objetivos de este Eje es una sociedad complementaria, comunitaria y equitativa, tomando en cuenta fundamentalmente la revaloración y promoción de las identidades culturales de las naciones y pueblos indígena originario campesinos y afrobolivianos desde los enfoques de descolonización y despatriarcalización para la Revolución Democrática Cultural, que rompe con la herencia del sistema colonial, republicano y patriarcal.

Bolivia tiene una diversidad cultural y riqueza natural, comunitaria, pluricultural y plurinacional que constituye la base esencial de nuestro Estado, en este contexto se han dado pasos importantes en el proceso de descolonización y despatriarcalización. Asimismo, la protección, restauración, recuperación, conservación, revitalización y difusión del patrimonio material e inmaterial del país se constituyen en una tarea primordial para el próximo quinquenio, acciones que nos permitirán ser un país más inclusivo y diverso, que respeta y se enorgullece de su pluralidad cultural.

El Eje 10 propuesto dentro del PDES 2021-2015 crea una base objetiva inicial de trabajo sobre las industrias culturales y creativas, el cual se plantea como metas:

- Implementar políticas de prevención y protección contra el racismo y toda forma de discriminación.
- Promover la industria cultural, el arte individual y colectivo de las bolivianas y bolivianos.
- Proteger, restaurar, recuperar, revitalizar, promover y difundir el Patrimonio Material e Inmaterial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Impulsar la descolonización y despatriarcalización hacia la Consolidación del Estado Plurinacional y el paradigma del vivir bien.
- Implementar acciones de revalorización, protección y promoción de los saberes y conocimientos ancestrales de las naciones pueblos indígenas originarios campesinos y afrobolivianos para la convivencia armónica con la Madre Tierra.

### c. *Medidas de fomento en Latinoamérica*

**Decisión 760 de la CAN.** El Consejo Andino de ministros de Relaciones Exteriores (CAMRE) creó el Consejo Andino de Ministros de Cultura y Culturas y le asignó, como una de sus funciones, "formular propuestas de estrategias subregionales para el desarrollo y fomento de las industrias culturales en el marco de un Plan Andino de Industrias Culturales".

**Acuerdo Regional N° 7 de la ALADI.** Este busca:

Ampliar y analizar la cobertura de ítems que forman parte del Acuerdo con base en los avances tecnológicos, elaborar un estudio para evaluar una armonización de la normativa que facilite la circulación de obras de arte en los países y cooperación en materia de Cuentas Satélite de Cultura, para medir el impacto económico de las industrias culturales en los países y su contribución al PIB, y establecer una red de salas de exhibición de las obras audiovisuales.

Red Cultural del Mercosur. Se trata de un circuito común de bienes y servicios culturales que busca la armonización de la legislación tanto en medidas arancelarias como no arancelarias, de tal forma que se permita la libre circulación de la cadena completa de las industrias creativas entre los países miembros.

#### *d. Regulación específica para territorios creativos*

Para una gestión eficiente de los ecosistemas que conforma la economía creativa, es necesario crear un cuadro normativo específico, con un reconocimiento a través de instrumentos de ordenamiento territorial o administrativos que servirán para incentivar y fortalecer las actividades y emprendimientos, puede delinear los campos de acción y ayuda a las industrias culturales y creativas, con el fomento de programas específicos para su gestión, determinando su constitución y operatividad. Creando un ecosistema propicio donde confluyen el emprendimiento, la creatividad, el turismo, la recuperación del patrimonio histórico material e intangible, la conservación ambiental, la transferencia de conocimientos, el sentido de pertenencia y la inclusión social, estableciendo un entorno propicio, legal y seguro para su acción.

Creación de una Cuenta Satélite u Observatorio de Cultura y Creatividad. La creación de una Cuenta Satélite de Cultura, o una entidad a cargo de la recopilación de datos y mapeo de las industrias culturales y creativas, es fundamental dentro de las regulaciones específicas que se pueden abordar, los datos podrán ser mapeados con el fin de construir territorios creativos integrales, definiendo sus ventajas y problemáticas, que ayuden a la planificación y gestión.

Inserción de la delimitación y caracterización en Planes de Ordenamiento Territorial. La delimitación de territorios con caracterización basada en la economía creativa, siendo reconocidos dentro de los Planes de Ordenamiento Territorial, permiten la generación de incentivos en términos de uso del suelo, una integración con las intervenciones urbanas planificadas y potencian su productividad, desarrollo económico, cultural y social.

Una normativa especial, de forma inevitable, cobija campos de acción instituidos anteriormente, como legislaciones específicas en torno al patrimonio histórico cultural construido, depende del tipo de proyecto para consensuar las normas y desarrollar una regulación acorde a la visión del territorio a potenciar. Por ejemplo, si se requiere trabajar sobre un inmueble declarado bien de patrimonio histórico en una ciudad, regulado bajo un código de urbanismo y obras, la regulación específica debe tomar en cuenta las regulaciones presentes y adicionar los puntos administrativos y de gestión necesarios para la puesta en marcha de los proyectos en torno a ese bien inmueble.

Criterios para tomar en cuenta para la delimitación y caracterización de los territorios creativos. La delimitación y caracterización nace del análisis de las dinámicas territoriales de la cultura, creatividad y patrimonio, particularmente de la tendencia a la *clusterización*, que significa:

Empresas creativas que aprovechan la concentración geográfica para mejorar la colaboración que beneficia a todos sus miembros. Esta acción colectiva

umenta la innovación y productividad de las empresas que pueden tener acceso a mejores insumos en forma de trabajadores, conocimiento, tecnologías y nuevas oportunidades. (BID, 2017)

Se pueden identificar unos intereses, transmitidos en dos líneas principales:

- Las que tienen como meta el desarrollo de sectores económicos vinculados a la producción de bienes culturales a partir del fomento de actividades relacionadas con las industrias culturales o creativas (cine, radio, televisión), al diseño (web, textil, gráfico, industrial), la moda, la publicidad, la fotografía y la arquitectura [...].
- Las que tienen como finalidad la generación de servicios culturales para el atractivo turístico y comercial a través de la recuperación del patrimonio existente de los centros urbanos (regeneración urbana), la creación de instituciones y equipamientos culturales (como museos y centros culturales), la organización de eventos, etc. (Ulldemolins y Zarlenga, 2014, p. 49)

La premisa común es que la reunión cultural crea beneficios económicos por la concentración y cohesión de intercambios entre agentes culturales, para mantenerse estable y a largo plazo, las dinámicas deben ser continuas y de retroalimentación, al tiempo que en muchos casos es importante para adelantar procesos de revitalización o renovación urbana.

Cabe destacar que las infraestructuras culturales presentes en el territorio cuenten con un plan de sostenibilidad (económica, sinergia con el medio ambiente, sociedad, optimización de recursos, catalizador en el fomento de desarrollo humano, bienes y servicios de calidad, articulación a planes de desarrollo locales, planes financieros y planes operativos, siendo catalizador en la solución a problemáticas del territorio), esto implica que la infraestructura sea una pieza clave en el desarrollo sostenible de los procesos culturales. La sostenibilidad de una infraestructura cultural se garantiza si previamente se consideran los aspectos económicos, sociales y ambientales del territorio, de forma tal que la política pública dé respuesta a las necesidades de estos ámbitos, sin sacrificar capacidades y oportunidades en el futuro.

En este sentido, se debe tomar en cuenta que la elección de fortalecimiento de un solo rubro dentro de las industrias culturales y creativas se debe realizar con un análisis abierto y flexible, un solo enfoque puede generar un proceso de gentrificación negativo para la comunidad, los territorios creativos orgánicos dinámicos dependen también de la diversidad y las múltiples disciplinas.

Creación de un ente específico para la gestión y gobernanza. Se hace énfasis en la creación de una entidad específica para la gestión y puesta en marcha del territorio creativo, siendo su actuar de forma exclusiva, a cargo de las actividades, programas, y seguimiento del territorio creativo, sin dejar de lado a la comunidad, es importante que el grupo gestor o de socios estratégicos, lleve un monitoreo preciso y esté únicamente enfocado en la mejora del ecosistema creativo.

e. *Normativa específica establecida en Bolivia en favor de la cultura o las industrias culturales y creativas*

Ley Autonómica Municipal de exención parcial al impuesto Municipal a la propiedad de bienes inmuebles - IMPBI para Edificaciones de Preservación del Municipio de Santa Cruz de la Sierra" GAMSCZ N°002/2015 del 14 de enero de 2015. Determina beneficios impositivos a los propietarios de inmuebles patrimoniales, un ejemplo dado en Santa Cruz de la Sierra que beneficia en una reducción de hasta 75% de pago de impuestos para ser utilizados en la restauración de los inmuebles considerados patrimonio de la ciudad.

Ordenanza Municipal N° 3375 – Concesión de uso de suelo del predio y las construcciones existentes del ex Matadero Municipal de la ciudad de Cochabamba. En favor de la Asociación Artística Nodo Asociativo para el Desarrollo de las Artes (NADA) por 30 años se cede la gestión del inmueble para que se realicen actividades culturales y creativas: mARTtadero, Cochabamba.

Proyecto de Ley de Financiamiento para las actividades artísticas y proyectos culturales con recursos fiscales. Propuesta del Viceministerio de Interculturalidad, presentada el año 2020 con el objetivo de reactivar ese sector que fue paralizado y afectado por la pandemia del COVID-19. El planteamiento tiene por objeto fomentar la producción y las actividades culturales, a través de procedimientos expeditos que permitan la exención de los impuestos al valor agregado y a las transacciones.

### 1.2. Delimitación geográfica para la creación de territorios creativos

Para la delimitación de sus territorios, los proyectos exitosos han definido su campo de acción, para ello un primer factor es el conocimiento de la comunidad, esto puede darse en mayor o menor escala, y el segundo factor es el nivel de compromiso de esa comunidad con su territorio, ambos factores ayudarán a la permanencia de las iniciativas. Todas las comunidades tienen características únicas, cuentan con actividades donde se perciben su identidad, creatividad y patrimonio. Así mismo, tienen elementos que su población aprecia, como valores sociales y éticos que le permiten funcionar. Estas son las materias primas para la construcción de un territorio creativo, las claves más valiosas son la capacidad de ver y comprender las cosas que hacen especial a la comunidad y la generación de motivación en la población para que actúe.

Los artistas y los desarrolladores de planes urbanos pueden parecer asincrónicos, pero tienen mucho en común. Ambos aprenden a ver las posibilidades de las materias primas sociales, aprenden a trabajar con ellas y crean algo valioso y significativo. Ambos recurren a la creatividad para resolver problemas y superar obstáculos. Ya sea en un barrio o en una ciudad, los activos de su comunidad están alojados en su historia, su geografía, tradiciones, entorno natural y esfuerzos económicos. La construcción de una delimitación que sea conjunta entre ambos sectores puede aclarar y crear una complementariedad a favor de la comunidad.

Para identificar el área o las áreas de trabajo, se pueden realizar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el área geográfica de su comunidad donde se ve un impacto territorial importante de cultura, turismo y creatividad?
- ¿En qué lugares de su comunidad se tiene un desarrollo de conexiones y relaciones sociales más fuertes?
- ¿Puede identificar una zona deprimida que requiera revitalización?

Una vez que se logren generar respuestas precisas a estos interrogantes, se deben trazar en un mapa las áreas que son espontáneas y aquellas que serán inducidas, en las que se trabajará el territorio y su comunidad con el enfoque en el desarrollo de su economía, a través de la creatividad y la cultura.

En caso de que se deseen realizar proyectos o políticas para establecer una "ciudad creativa", la delimitación territorial sería evidente, sin embargo, la creación de una comunidad requiere una identificación por territorios, esto dependerá de las singularidades que se presenten en cada ciudad, distrito o barrio. La identificación de ese potencial comunitario se realiza mediante talleres, foros y lugares de debate, donde los artistas, emprendimientos y la población puedan expresar su identidad y formas de expresión.

### **a. Mapeo de potencialidades culturales y creativas en el territorio**

El mapeo es una herramienta que ayuda a determinar las acciones presentes en el territorio en cuanto a agentes, actividades, emprendimientos y ofertas formativas; con un mapeo detallado se pueden identificar las vocaciones de un territorio, ya sean creativas o productivas, las brechas sociales, hace evidentes las barreras territoriales, hacer una lectura de las redes y flujos de la comunidad y ayuda a evaluar las posibilidades de fortalecer el turismo, la cultura, los bienes y servicios que esta ofrece.

El BOP Consulting propone una guía de mapeo de industrias culturales y creativas, donde resuelve un esquema que va mucho más allá de la producción de un mapa como tal. Abarca toda una serie de métodos analíticos para recoger y presentar información sobre el rango y el alcance de las industrias creativas (o una parte específica de las mismas), sin embargo, el mapeo no tiene valor por sí solo, debe ser examinado en el marco de otros asuntos, como los políticos, gerenciales, prácticos, que eventualmente pueden definir el éxito o fracaso del proyecto.

Los pasos para llevar a cabo un mapeo de industrias culturales y creativas en el territorio son:

#### **Paso 1. Definir el propósito del ejercicio de mapeo**

El mapeo obedece a la necesidad de evaluar el valor de las industrias creativas dentro de la economía. Esto implica cuantificar el número y el tamaño de los negocios creativos, el empleo que generan, las exportaciones, el valor bruto añadido o la sectorización de la fuerza de trabajo.

Las razones por las que se impulsa un proceso de mapeo pueden ser:

- Elevar el perfil de las industrias creativas. Porque el mapeo es ante todo un método para lograr que las industrias culturales y creativas sean tomadas en cuenta.



- Aprender acerca del sector. Para saber qué ocurre en el sector, de qué manera y dónde.
- Para planear un crecimiento futuro.
- Para comprometer a los líderes que tienen impacto sobre las decisiones políticas relacionadas con las industrias creativas.
- Para sustentar objetivos políticos o económicos más amplios.

### **Paso 2. Definir qué asuntos de política pública se deben abordar**

Usualmente el mapeo de industrias creativas, como los ejercicios de recolección de datos, abarca tres campos de acción:

Desarrollo económico local. Porque las regiones y las ciudades son las entidades más interesadas en la contribución de las industrias creativas al desarrollo, las Industrias Culturales y Creativas (ICC) tienden a agruparse en clústeres que definen características del espacio local.

- Crecimiento de la ciudad o de la región
- Regeneración
- Desarrollo de territorios creativos nacionales o locales
- Diversificación económica regional
- Fortalecimiento de marca de una región o de una ciudad

Políticas industriales nacionales. Incorporar las tendencias de política pública nacional relacionadas a lo creativo-cultural.

- Innovación
- Competitividad internacional

Políticas culturales. La raíz de las industrias creativas está en las tradiciones culturales, la identidad, la producción de bienes simbólicos y la dimensión comercial de estos.

- Arquitectura
- Cooperación cultural
- Diversidad cultural
- Intercambio cultural
- Identidad cultural
- Nuevas formas culturales

### **Paso 3. Definir el conjunto que será considerado como las industrias creativas**

Consiste en convenir una definición de industrias creativas, definir qué tipo de actividades y unidades económicas quedan por fuera y cuáles quedan dentro, ello será ampliamente útil para establecer el alcance del proyecto.

Clasificación de industrias culturales y creativas con las actividades que hacen parte de ellas:

## METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TERRITORIOS CREATIVOS

### Artes y patrimonio

- Artes visuales: pintura, escultura, fotografía, video arte y *performance*.
- Artes escénicas: conciertos, ópera, circo, orquestas, danza y teatro.
- Turismo y patrimonio cultural: museos, cocinas tradicionales, artesanías, parques naturales, bibliotecas, archivos, festivales y carnavales.
- Educación: relacionada con áreas culturales y creativas.

### Industrias culturales

- Editorial: librerías, libros, periódicos, revistas y literatura.
- Fonografía: música grabada.
- Audiovisual: cine, televisión, video y radio.

### Creaciones funcionales

- Medios digitales: videojuegos, contenidos interactivos audiovisuales, plataformas digitales, creación de software, creación de apps (código y programación) y animación. Agencias de noticias y otros servicios de información.
- Diseño: interiores, artes gráficas e ilustración, joyería, juguetes, industrial (productos), arquitectura, moda y mobiliario.
- Publicidad: servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario, utilización de medios de difusión, creación y realización de campañas de publicidad, campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios.

Es importante también identificar si las actividades o emprendimientos que se generan en el territorio se encuentran en alguna zona dentro del ecosistema de valor, favoreciendo a la economía creativa de forma directa o en alguna de sus variables.



#### Paso 4. Definir los actores responsables del proceso

El mapeo puede tener múltiples orígenes, desde la iniciativa municipal o desde un gremio de empresarios creativos. Para que se logren los resultados esperados, se requiere de respaldo financiero y político, una parte responsable de la investigación cualitativa y cuantitativa. Siendo un ejercicio de análisis económico, los profesionales a cargo suelen provenir de contextos académicos, investigadores del sector privado o consultores que pueden contar con las competencias adecuadas.

### Paso 5. Definición del enfoque investigativo que será aplicado

La elección del tipo de investigación dependerá de las circunstancias particulares del proyecto y sobre todo de los datos disponibles. Se pueden aplicar herramientas cualitativas, cuantitativas, análisis estadísticos, encuestas, entrevistas, grupos focales e investigaciones basadas en internet. En el caso de no existir una base de datos oficial, se puede generar un directorio de negocios creativos a partir de contactos con el sector en el territorio.

Es significativo consensuar tanto los sectores, bienes y servicios creativos como sus actividades determinadas con fuentes de datos oficiales, como: Cámara de Industria y Comercio, Instituto Nacional de Estadística, observatorios económicos y sociales o fuentes de información gubernamental que tengan en sus registros el monitoreo de esas actividades ya detectadas. No debe descartarse la academia como otra fuente de información, pues mediante investigaciones académicas se puede disponer de información valiosa para esta etapa del proceso.

### Paso 6. Recolección de información

Consiste en el relevamiento de todo tipo de información que en los anteriores pasos se haya juzgado como relevante.

Sumado al levantamiento de información y mapeo de industrias culturales y creativas, es necesario hacer un levantamiento de: la agenda cultural, sea pública o privada, de actividades o prácticas culturales realizadas en el territorio, como son: festivales, ferias, presentaciones folclóricas, mercadillos pop-up, recorridos turísticos asociados al territorio en particular e información turística. También es relevante la información sobre los equipamientos culturales, sean públicos o privados, presentes en el territorio, patrimonio histórico mueble o inmueble, personajes reconocidos de la comunidad, infraestructura para servicio social. Asimismo, es importante desde el territorio la identificación de áreas de espacio público, áreas protegidas, áreas verdes, así como las zonas rojas, asentamientos ilegales o alguna situación de precariedad; y mantener la apertura en el relevamiento, tomando en cuenta que la conexión de la comunidad se realiza en diferentes ámbitos.

En el caso de los habitantes de la comunidad, es importante distinguir su rango de edades base, etnias, estatus económico, niveles de educación e individuos sobresalientes. En el caso del sector público, se pueden analizar las capacidades de liderazgo que se encuentren dentro de las dependencias asociadas a la gestión de los territorios, distinguir en los funcionarios la buena comunicación y responsabilidad, capacidad de servicio, versatilidad e innovación, pues serán habilidades blandas necesarias para la gestión y trabajo en conjunto con la comunidad.

Un dato importante en el levantamiento de información del territorio es el modelo de gestión o la etapa en la que se encuentran los emprendimientos o iniciativas culturales desarrolladas en el territorio. Los emprendimientos presentan diferentes modelos para la gestión de sus proyectos, los cuales se pueden clasificar como: emprendimientos informales, emprendimientos sin ánimo de lucro, emprendimientos emergentes y emprendimientos en vías de consolidación.

### Paso 7. Articular las conclusiones del proceso de mapeo con los públicos clave y las agendas de política pública

El mapeo debe contar una historia clara a partir de la evidencia recolectada y dependerá de a quién esté dirigido el informe para definir el tono o los datos relevantes.

En muchos lugares las industrias culturales y creativas no se ven a sí mismas como parte de un grupo coherente, por ello, el mapeo tiene como uno de sus objetivos influenciar a los funcionarios públicos y a los emprendedores, proponiendo debates sobre las políticas del sector a través de seminarios, foros, debates, talleres, etc., para abordar el tema.

Si esto se lleva a cabo, el ejercicio de mapeo podrá arrojar luz sobre dónde y cuándo se deben tomar acciones concretas. Para elevar el perfil de las industrias culturales y creativas se requiere tiempo, el mapeo es el inicio, cada ciudad y región tiene una mezcla diferente de ellas. Se debe procurar que los resultados de los mapeos sean publicados, elevando así el perfil del trabajo y permitiendo trabajar en un futuro a la luz de esas experiencias.

#### 1.3. Caracterización del territorio delimitado

Una vez que se ha realizado el mapeo, se podrá analizar y evidenciar dentro de los territorios elegidos la vocación que presenten en cuanto al desarrollo de los bienes y servicios culturales y creativos, la definición de esas vocaciones o enfoques se denomina caracterización.

Los espacios creativos en el territorio surgen la mayoría de las veces de forma espontánea, como una creación orgánica que se conoce como proceso “de abajo hacia arriba”. Cuando en un espacio territorial ya han surgido iniciativas, actores y gestores que ponen en marcha proyectos de tipo creativo y/o cultural y la comunidad se hace partícipe, el proceso de delimitación y designación es orgánico y las necesidades que se generan son mayormente de carácter normativo o administrativo. La creatividad, innovación y, sobre todo, predisposición de la comunidad manifiesta disposición para que se puedan implementar mejoras en su territorio, los planes surgen con base en las experiencias generadas por ellos y reconocen las maneras más convenientes de canalizar emprendimientos y flujos económicos y creativos culturales.

Los territorios creativos inducidos, o bajo el proceso “de arriba hacia abajo”, responden a políticas públicas o programas de gobierno que tienen como fin la transformación de áreas urbanas subutilizadas o deprimidas para ser transformadas en motores económicos, a través del arte, la cultura, el patrimonio y la creatividad. En paralelo, se trabajan planes de renovación urbana y la creación de espacios multifuncionales a favor de la comunidad. En el caso de los territorios inducidos, es fundamental por parte de los gobiernos locales la creación de espacios, oportunidades y actividades en torno a la cohesión social de su comunidad, que puedan conocerse, reconocer sus puntos en común, sus diferencias y su potencial. El punto en común de ambos modelos de creación de territorios es la comunidad, ya que depende de la población establecida en el territorio el trabajo y disfrute de las actividades que se desarrollen y que determinarán el éxito a largo plazo de las políticas instauradas.

El concepto de autenticidad tal vez sea mejor que el de carácter distintivo cuando hablamos de establecer un territorio creativo. Por ello, la construcción y el descubrimiento de los valores creativos, culturales y emprendimientos, junto con la historia del territorio delimitado, es una construcción que se puede realizar de forma conjunta con la comunidad, con participación de todos sus habitantes, haciendo de este un proceso constructivo y divertido al mismo tiempo. Es relevante que el proceso sea flexible, sin ser tedioso o conflictivo. Es un momento importante donde se puede realizar un proceso de descubrimiento y aprendizaje, ayudando a los participantes a ver su comunidad de una manera nueva, reconociendo su potencial, riqueza cultural y creatividad.

El éxito de los territorios creativos se nutre de la diversidad de actores, intereses, sectores, diferencias e imaginarios. La identificación de los principales sectores, actividades, equipamientos y servicios culturales y creativos dentro de la delimitación establecida permitirá el análisis de su relacionamiento y la condición en la que se encuentran actualmente, así como sus oportunidades y necesidades. La caracterización de los territorios creativos se debe ligar a las bases de datos oficiales, sobre todo a una Cuenta Satélite u Observatorio Cultural, que sean capaces de brindar datos cuantitativos y cualitativos sobre las relaciones entre bienes y servicios, con su accionar dentro de cada territorio delimitado.

En la caracterización del territorio, también es importante establecer visiones y objetivos que se presenten dentro de la comunidad, en el desarrollo de esfuerzos más amplios, holísticos y colaborativos para sostener un territorio vibrante. El beneficio mutuo entre los actores, los gestores y la población es el emblema de los territorios creativos exitosos. Un proyecto que inicia con los valores, metas y objetivos claros, y con una comunidad comprometida con esos valores, puede lograr una permanencia a largo plazo.

Dentro de la información complementaria relevada en el mapeo, se tienen una serie de espacios públicos de diferente índole a ser identificados, en el horizonte de oportunidades esos espacios pueden gestionarse de diversas formas, desde lo público, lo privado o mixto. Como una práctica de trabajo colaborativo, se pueden atraer nuevas expresiones culturales a esos espacios, dándoles usos nuevos y creando sinergia con los gestores culturales y creativos locales.

Con toda la información disponible, será necesario realizar los mapas que permitan la lectura gráfica de la caracterización, concentrando los datos principales: la concentración de artistas, gestores culturales, emprendimientos o empresas, socios estratégicos dentro de la comunidad, organizaciones, el flujo de bienes y servicios culturales y los espacios físicos con capacidad de albergar las iniciativas públicas y privadas.

En el proceso de caracterización se pueden redactar los objetivos en comunidad, con base en una visión, conociendo la vocación y el potencial que ya representa su territorio. Creada con coherencia y sinergia, la visión articulará los proyectos en su organización y ejecución.

Como marco de la caracterización, es recomendable la redacción de un documento conceptual, que no debe confundirse con un proyecto, la función del documento conceptual es exponer la visión, destacando los puntos más relevantes de la comunidad, aclarar la vocación y las posibilidades. El documento conceptual servirá como herramienta para conseguir que otras personas se interesen en aportar ideas o recursos, así como para el proceso de socialización con la comunidad.

### 2. FASE 2 – Comunidad, visión e indicadores

Una vez se cumple la primera fase en el establecimiento de territorios creativos, se puede pasar a la identificación de actores en la comunidad, esto quiere decir, dentro del territorio que se ha de establecer como creativo. Un territorio creativo se sostiene por la comunidad y por el compromiso de esta con la mejora de su calidad de vida, mediante la activación de elementos creativos y culturales.

Un siguiente paso es el establecimiento de la visión y objetivos conjuntos del territorio creativo, tomando en cuenta a todos los grupos sociales que habitan el territorio, tomando también en cuenta las visiones de ciudad que se contemplen en los planes mayores de planificación o desarrollo. Una vez se logra la planificación de la visión y objetivos, se podrá realizar una definición de indicadores de medición para el impacto social, con ello se podrá saber a cuántas personas se beneficia con las actividades, proyectos, infraestructura y todas las medidas que se tomen para acercarse a la visión deseada.



#### 2.1. Identificación de actores dentro del territorio delimitado

El compromiso de las comunidades es lo que sostiene los territorios creativos. Una comunidad sólida, que cuenta con una visión, un propósito, que crea un ecosistema social proactivo establecerá un entorno favorable para sembrar proyectos y actividades que serán sostenidos en el tiempo.

Es fundamental mantener un alto nivel de transparencia y establecer múltiples niveles de participación, como también es importante que la comunidad sea consciente del proceso de planificación y que tenga la oportunidad de participar haciendo aportes.

En la etapa de consolidación de la comunidad, es fundamental la capacidad de escucha, aprovechar las experiencias de otros y aprender. Pueden identificarse socios estratégicos que ya hayan desarrollado experiencias en áreas particulares que se podrían articular con la comunidad, por ello, la capacidad de apertura y recepción serán claves para consolidar vínculos entre territorios. Es vital también integrar a las personas, instituciones y asociaciones ciudadanas que ya existen en la zona y que tienen una relación con lo que se está visionando. Finalmente, en el caso del gobierno local, es necesario contar con la presencia de representantes que sean continuos, designados específicamente para el apoyo a la comunidad.

## METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TERRITORIOS CREATIVOS

Se ha establecido una clasificación básica de personas clave que habría que involucrar como socios estratégicos en la comunidad:

- **Colaboradores:** que pongan sus intereses personales sobre la mesa, con transparencia, que respeten los intereses personales de otros y se comprometan a largo plazo a compartir metas y la creación de objetivos compartidos que velen por los intereses de la comunidad.
- **Interlocutores:** que puedan mediar creando un diálogo neutro entre actores creativos, de gobierno, negocios y comunidades base, tomando en cuenta la jerga bajo la cual se maneja cada grupo de actores específico.
- **Visionarios:** ven el panorama general, son pensadores fuera de la caja, suelen imaginar y crear visión holística.
- **Sintetizadores:** conectan valores y visiones comunes.
- **Amigos de la cultura:** representan y conectan con el arte y la cultura de la propia comunidad, conocen a fondo cómo se desarrolla y cómo se puede potenciar.
- **Hacedores o doers:** tienen habilidades de ejecución, contactos, acceso a recursos diversos y proactividad.

El mapeo de activos e industrias culturales y creativas, dentro de la comunidad, otorgará las pistas necesarias para identificar los tipos de socios que pueden aportar en el proceso de construcción de un territorio creativo. Por ejemplo, si dentro del territorio se tiene recursos naturales que jueguen un papel relevante, será importante contar con aliados que entiendan y defiendan estos recursos. Si la comunidad cuenta con patrimonio histórico, arquitectura, ruinas o espacios industriales infrautilizados, es importante contar con personas que puedan ayudar con el proceso de salvaguarda, restauración, rehabilitación y renovación; a la vez que organizaciones a cargo de personas sin techo o la Policía Nacional pueden ser actores fundamentales. Sin embargo, es importante no sobrecargar actores con aptitudes o conocimientos similares.

Para la construcción a largo plazo de un territorio creativo estable e inclusivo, que desarrolle cohesión social, es importante tomar en cuenta las expectativas de la comunidad y los socios estratégicos, ya que aportarán activos y recursos en la medida de sus posibilidades. Un buen liderazgo en la gestión es fundamental, de la forma de abordaje en la creación de comunidad depende el éxito de un territorio creativo. Planeación, transparencia, respeto y equilibrio son las bases para mantener la motivación, con la satisfacción de la experiencia de aportar en comunidad se estimula la imaginación y se genera un ambiente de trabajo proactivo.

Esquema de organización de actores de un territorio creativo

Gobernanza		
Administrativa	Comunitaria	
Sector académico	Sector público	Sector privado
- Universidades - Unidades Educativas - Centros de formación técnica	- Gobernación - Municipio - Instituciones gubernamentales - ONG	- Asociaciones de artistas - Gestores independientes - Emprendimientos - Inversionistas - Interesados

### 2.2. Visión y objetivos

La visión de un territorio creativo es la expresión de lo que sus miembros ven para este en un futuro, un escenario ideal que se debe procurar construir con cada proyecto o acción. Los resultados derivan de la visión, expresan hacia dónde se dirige la comunidad territorial y qué es lo que desea conseguir, es ideal que tengan un horizonte extenso, de diez o veinte años.

También es importante que la visión sea de fácil comprensión y que pueda ser expresada por todos los miembros de la comunidad, debido a ello, el evento en que se pensará y definirá la visión del territorio creativo debe ser planificado adecuadamente, que exista una metodología de diálogo establecida y que pueda obtenerse una visión de consenso.

Una vez establecida la visión, esta se debe operar mediante la formulación de objetivos. Los objetivos de un territorio creativo expresan los cambios que la comunidad espera haber logrado en un periodo determinado de tiempo, usualmente cinco años. Entre ellos deben incluirse, además de las transformaciones físicas y logros materiales aspiraciones más intangibles como aumentar la productividad o consolidar la cohesión social territorial. Los objetivos del territorio creativo deben ser alcanzables, de duración limitada y específicos, de manera que puedan medirse en un tiempo pertinente de evaluación de la iniciativa.

En síntesis, mediante la formulación de objetivos se define la ruta o guía de las actividades que se debe realizar, por lo que dan direccionalidad a la iniciativa.

Lo que no se mide no se mejora y para poder medir los resultados los objetivos y su operacionalización deben estar muy bien definidos, con base en los objetivos se realiza la evaluación de éxito o fracaso alcanzado.

### 2.3. Definición de resultados e indicadores de medición

Los objetivos definidos deben operarse mediante la gestión de resultados. A cada objetivo planteado corresponderá el logro de uno o más resultados. Estos deben ser coherentes con la dirección y los valores generales del territorio y de la comunidad.

- Ejemplo 1: mejorar la seguridad y la habitabilidad del barrio, mediante la expansión de la actividad social y el desarrollo de un carácter estético único.
- Ejemplo 2: lograr niveles elevados de creatividad y habilidades de pensamiento crítico en los jóvenes, proporcionándoles entornos seguros y de apoyo para la autoexpresión.

Una vez identificados los resultados que se desean, se deben adjuntar medidas significativas y cuantificables a cada uno de ellos. Para ello se requiere establecer una línea de base actual y luego fijar un objetivo de mejora que sea razonable.

- Ejemplo 1: el número de microempresas culturales formales son cinco. Se quiere que ese número se triplique en cinco años.



- Ejemplo 2: el número de estudiantes asistentes a actividades culturales es de 100. Se propone un incremento del 80% continuo en 2 años.
- Ejemplo 3: el número de actividades culturales para adultos mayores dentro del territorio delimitado es de dos. Se propone incrementar las actividades para adultos mayores a 10 en los próximos 6 meses.

**Primero.** Asegurarse de haber cuantificado claramente la condición a la que se aspira.

**Segundo.** Establecer el estado actual, lo más preciso posible.

**Tercero.** Fijar expectativas de mediano plazo, donde se puedan verificar las mejoras, esas expectativas deben ser razonables y relacionadas a los resultados establecidos.

**Cuarto.** Medir a lo largo del tiempo establecido, usando la medición como una herramienta para el seguimiento del impacto que se está logrando en la comunidad.

Los recursos de recopilación de información para el seguimiento de los datos pueden ser limitados sin la creación de una Cuenta Satélite o un Observatorio de industrias culturales y creativas. Una forma de facilitar el trabajo, es utilizar cifras que sean fáciles de obtener, ya sea acudiendo a registros oficiales de instituciones públicas o privadas, logrando contactar con fuentes adecuadas, como el INE, las cámaras de comercio, las federaciones de empresarios, impuestos, censos, etc. En el caso de reducción de accidentes de tránsito o casos de delincuencia, se pueden medir con datos de tránsito relacionados a los accidentes en la zona puntual, sea de automóviles o peatones, la medición de la velocidad media del tráfico, los índices de delincuencia que la Policía Nacional maneja para la zona, etc. Es necesario medir también su impacto en términos de contenido cultural.

Las políticas de apoyo a las industrias culturales y creativas no solo deben evaluar indicadores cuantitativos, como el valor de la facturación, el número de empleos creados o la capacidad exportadora, sino también los aspectos cualitativos, tanto económicos como culturales. Entre los primeros destacan la consecución de sinergias productivas y comerciales, la generación de externalidades positivas, el incremento de la innovación, la colaboración en redes y los bajos costes de difusión de la información. Entre los objetivos de tipo cultural destacan, por ejemplo, la calidad de la oferta, la singularidad del producto, la complementariedad con otras propuestas artísticas, el incremento y diversificación social de la demanda y la puesta en valor del patrimonio nacional. En definitiva, en la medida en que se diagnostica, planifica e implementa correctamente, se cuenta con los indicadores de evaluación continua apropiados y se comunica y da visibilidad a los resultados obtenidos, es más fácil garantizar la consecución de una política.

Los datos indicadores deben contrastarse frente a los objetivos formulados en términos macro, como, por ejemplo, la articulación del desarrollo humano con una perspectiva coherente con el territorio, desarrollar el territorio creativo en función de la sociedad y el territorio y empleando como prerrogativa los bienes públicos, articular el desarrollo integral de la cultura con el medioambiente, la sociedad, la economía y la

identidad, generar procesos de desarrollo en términos tecnológicos y la implementación de modelos de gestión, normativa y sostenibilidad que propendan por el ejercicio de derechos y en donde sea pertinente analizar aspectos urbanos y sociales, tales como movilidad, transporte seguros, entre otros.

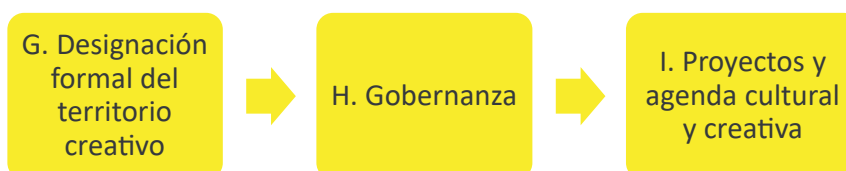
Con la creación de un indicador que mida, desde la planificación e implementación, el crecimiento en los próximos cinco años del valor agregado que genera la economía creativa en las ciudades o territorios específicos, se podrá evidenciar el impacto que la economía creativa, a través de las industrias culturales y creativas y la comunidad, genera en la economía nacional y el PIB, así como el impacto de cohesión social en la comunidad.

Los indicadores pueden estar relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible o los Planes Nacionales de Desarrollo. Para poner en marcha el almacenamiento y análisis de los datos, es necesaria una reestructuración y actualización metodológica, insertando las actividades de la economía creativa y las industrias culturales y creativas, vistas en el Marco conceptual, dentro de las mediciones.

Si la clasificación de las industrias culturales y creativas se asocia con los códigos de la Clasificación Industrial Uniforme (CIIU) que se presentan en el INE, se podrá medir por medio del sistema la aproximación macroeconómica, dando a conocer, por medio del aparato productivo nacional, cuáles son las actividades económicas que aportan en mayor medida al valor agregado, sumando a ello encuestas de manufactura, encuestas de servicios y encuestas de micronegocios que incluyan el punto de vista económico para acercarnos a la totalidad del sector.

### 3. FASE 3 – Designación, gobernanza y agenda cultural y creativa

La designación formal del territorio creativo favorece a las políticas públicas que se puedan desarrollar para su fortalecimiento, es una herramienta que juega a favor de la gestión del territorio, donde se requiere autonomía de ejecución y trabajo en comunidad. Desde la designación del territorio creativo, también se podrá, paralelamente, establecer su gobernanza y los proyectos, agendas culturales y creativas que se llevarán a cabo en el territorio, siguiendo la visión creada por la comunidad, canalizando las gestiones a favor de la cohesión social y potenciando su economía creativa.



#### 3.1. Designación formal del territorio creativo

La designación formal se refiere a que el territorio (ya sea barrio, distrito o comunidad) explicita su caracterización como distrito creativo cultural y asuma esa etiqueta como parte de su nominación. Esta nueva caracterización del territorio establece un diferenciador identitario que caracteriza al territorio y congrega a la población. Idealmente, esta nominación debe hacerse en un acto público con participación de las autoridades

municipales, e incluso nacionales, pero de no ser posible deberá realizarse un acto con participación de toda la población.

Por otro lado, se recomienda caracterizar, representar y exhibir todo el espacio del territorio creativo, tanto la delimitación territorial como la identificación de actores; en este proceso se deben realizar mapas y gráficos para representar de forma clara los elementos presentes.

Además de generar elementos participativos de identificación barrial, el proceso de delimitación y caracterización del territorio es útil para regular y establecer la declaración de territorio creativo mediante instrumentos de ordenamiento territorial local, como: el Plan de Desarrollo Territorial Integral, planes zonales y sectoriales, estrategias municipales, etc.

La designación del territorio como espacio creativo no debe ser solo nominativa, debe generarse una norma donde, de acuerdo a las características particulares de cada sitio, podrán modificarse disposiciones en materia de usos del suelo e inmuebles, edificabilidad en la zona declarada, tratamiento de espacios públicos y otros.

Es importante que la zona a ser declarada territorio creativo esté relacionada y articulada con las normas nacionales, planes de desarrollo local y la normativa vigente. Su delimitación debe ser reconocida y asociada a la vocación y dinámicas culturales de las ciudades y municipios.

Una vez se hace efectiva la designación, se requiere realizar la socialización y acompañamiento continuo sobre la visión general del territorio creativo, marco normativo, aspectos conceptuales, estructura de funcionamiento, su importancia y elementos asociados. Se debe indicar con claridad el porqué de la delimitación del territorio creativo, aclarando si es una zona delimitada espontánea o inducida, con o sin mapeos, caracterizaciones o documentos que justifiquen la decisión. Para ello, la participación de la comunidad y los socios y actores estratégicos tendrán la información pertinente, acompañando y fortaleciendo el proceso de creación.

En Bolivia no se cuenta, a nivel de Gobierno Central, con una oficina receptora que evalúe la declaración de territorios creativos específicamente. Sin embargo, por medio de la Ley Marco de Autonomías, cada Gobierno Autónomo Departamental o Municipal tiene la potestad de llevar a cabo dichas declaraciones, tomando en cuenta el retorno social, la sostenibilidad ambiental, la salvaguarda y protección del patrimonio cultural y natural, la sostenibilidad económica y las políticas urbanas.

### **3.2. Gobernanza**

Los procesos sociales participativos, en cuanto a territorios creativos, manifiestan distintas formas de gobernanza que se deben consolidar en un modelo de administración urbano con incidencia de responsabilidad sobre la comunidad que lo habita.

Si por gobierno se entiende lo relacionado con las actividades desarrolladas por las autoridades "formales", la gobernanza son las actividades que sustentan objetivos

compartidos y llevados a cabo por los actores de una comunidad. Es por ello importante la conformación de una sociedad entre los actores públicos y privados para conseguir objetivos concretos previamente definidos y acordar una visión conjunta para el futuro del territorio, generando mayor democracia, participación y desarrollo social.

Es fundamental conocer las habilidades sociales que se presentan en el territorio durante la identificación de actores, mapeo y registro de las industrias culturales y creativas, reconocer a las personas que tienen o generan impacto social en su comunidad, como se indica en el apartado de identificación de actores.

Una vez definida la visión, los resultados y objetivos, la gobernanza permitirá consolidar las relaciones de todos los actores y gestores, definiendo los roles que deben cumplir en la ejecución dentro de los calendarios, inicialmente los procesos de formación, talleres de diseño, laboratorios de información, etc., serán espacios detonadores de ideas y creatividad. La construcción de la gobernanza es conjunta entre la administración pública, privada y la comunidad. Se requerirá de diferentes metas para cada uno de ellos, que funcionarán de forma paralela, con el fin de alcanzar la visión que han definido.

Los objetivos y procesos deben estar detallados, con las responsabilidades delineadas a favor de la construcción del proyecto, algunos principios que serán alcanzados en el proceso, según los casos exitosos implementados han llegado a: retorno social y compromiso de la comunidad con su territorio, la sostenibilidad ambiental con la mejora de los espacios naturales, la sinergia comunitaria para la disminución de desechos y economía circular, y la inclusión de zonas o grupos sociales en la participación y creación del territorio creativo, acercando aportes y nuevos puntos de vista. La salvaguarda del patrimonio cultural, natural y construido, reconociendo su valor, y la importancia de su mantenimiento no solo impacta a la comunidad, sino también a los administrativos que se hacen cargo muchas veces de los programas de restauración y rehabilitación, sean estos públicos o privados. La sostenibilidad económica de la comunidad mediante los espacios de trabajo conjunto son escenarios de creación, donde nacen ideas, proyectos, se suman esfuerzos, lo que genera un movimiento que es favorecedor para las iniciativas individuales y colectivas. La gestión de las políticas urbanas cambia cuando se incluye a la comunidad en las decisiones sobre sus espacios, la comunidad tiene la experiencia diaria de acción sobre los espacios en los que convive, poner a su disposición los posibles planes y proyectos de espacio público, áreas verdes protegidas, parques, áreas en desuso, etc., puede ayudar en la generación de nuevas ideas o la posibilidad de tomar en cuenta puntos sociales que no son evidentes en la planificación que se realiza dentro de un gabinete.

La Red Mundial de Distritos Creativos propone cuatro principios para garantizar una buena gobernanza:

- Fomento del buen liderazgo, que facilite el engranaje de los miembros del ecosistema de valor.
- Formular e implementar una estrategia que garantice la planeación proactiva y receptiva, que responda a la generación de cambios de manera propositiva y no reactiva.
- Generación de espacios de diálogo entre los actores, donde se respete la opinión y se puedan generar consensos.

- Conformar asociaciones adecuadas a las necesidades vistas en el territorio y la ciudad, escuchar las propuestas que se desarrollen desde los actores en comunidad.

### 3.3. Definición de proyectos y una agenda cultural y creativa

Una vez realizados los mapeos, donde se podrán identificar tanto los actores y emprendimientos comunitarios como los recursos de espacios disponibles, áreas verdes, espacio público y otros; también se tendrá un conocimiento de la agenda cultural orgánica generada dentro del territorio y la agenda cultural formal, planificada dentro de la gestión pública de la ciudad o del país, y se podrá con base en ello establecer una Agenda Cultural y Creativa específica para el territorio creativo delimitado.

Un ecosistema creativo saludable va más allá de la revitalización urbana o la construcción de infraestructura pública, se requiere de mecanismos y estrategias de articulación que fortalezcan a la comunidad, a sus emprendimientos, que brinde seguridad y protección a la creación y fomento espacios de aprendizaje social y comunitario. Una Agenda Cultural y Creativa no solo se plantea desde las líneas de eventos o expresiones artísticas diversas, sino también desde mesas de trabajo, foros de economía, talleres y espacios de aprendizaje comunitario.

Los objetivos de los proyectos y de la agenda cultural deben girar en torno a potenciar y visibilizar el valor social de la cultura y la creatividad como un pilar de desarrollo del país, fomentar las condiciones económicas para construir procesos sostenibles que permitan la diversificación, innovación y consolidación del sector. Dentro de los programas de fomento se puede dar apoyo a organizaciones culturales y creativas, agentes, emprendedores, empresarios que pertenezcan al ecosistema de valor, fomento a la investigación del sector, fortaleciendo grupo de investigación en áreas artísticas, patrimonio cultural, patrimonio histórico, apoyo a la generación de condiciones para procesos asociativos, apoyo a la generación de condiciones sostenibilidad de infraestructuras culturales y creativas así como cofinanciación de estrategias de circulación, comercialización promoción y apropiación de los bienes y servicios relacionados a la economía creativa.

Fortalecer las competencias artísticas y culturales, así como las habilidades socioemocionales, como el pensamiento crítico, apertura al cambio, autoconsciencia entre otras, desde edades tempranas, espacios para el desarrollo de diversos talentos artísticos y creativos, fomentar los espacios familiares, de convivencia, experimentación, exploración, fantasía, expresión artística, juego, literatura, etc.

Es también importante el apoyo en la organización y el establecimiento de laboratorios de innovación y diseño artesanal que implementen estrategias de rescate, preservación e innovación en la producción de artesanías, capacitación en marketing estratégico y creación de marca para artesanos y pequeños productores. Fomentar las capacidades locales y regionales que permitan optimizar los recursos para el fortalecimiento de la actividad relacionada a la artesanía y manufactura, que los artesanos puedan identificar sus necesidades, acceder a formación en desarrollo humano y productivo, en emprendimiento, finanzas, etc. Contar con programas de diseño participativo, calidad,

producción, logística, promoción y comercialización, para mejorar su posicionamiento y diferenciación de los productos industriales.

Los Ministerios de Desarrollo Productivo, Culturas y Turismo, y de Educación pueden ayudar al fortalecimiento de la economía creativa en el país, articulándose en la creación de centros de desarrollo y transferencia de tecnología e investigación, con centros de Big Data y espacio para laboratorios creativos que integren áreas diversas para la creación de soluciones innovadoras. Programas para la difusión del conocimiento de nuevas tecnologías, aplicaciones, competencias y habilidades de programación, emprendimiento digital, robótica, etc.

#### 4. FASE 4 – Gestión de financiamiento y desarrollo de marca territorial

La búsqueda de diversas fuentes de financiamiento para el impulso y consolidación de las industrias culturales y creativas, los emprendimientos culturales y las pequeñas o medianas empresas es incesante, una forma de ayuda e incentivo al crecimiento del sector por parte de los gobiernos locales va de la mano de las normas específicas que se puedan crear o adecuar.

Por otro lado, el desarrollo de una marca para el distrito creativo específico, que haya sido trabajada y considerada como contribuyente a la marca ciudad, robustece las acciones que se generen visibilizando la unidad y dando diferentes variables para su identificación, se puede trabajar un branding en los proyectos llevados a cabo dentro de la gobernanza del territorio creativo y un placemaking en el territorio potenciando su recorrido, dando vida a sus calles y creando identificación con la comunidad.



##### 4.1. Gestión de financiamiento

Dentro del documento de Políticas para la Creatividad, la Unesco sugiere que las industrias culturales y creativas no cuentan, generalmente, con un modelo de acceso a la financiación que sea efectivo para los requerimientos del sector, porque los bancos y los servicios financieros consideran que las industrias culturales y creativas son empresas de alto riesgo y la intangibilidad de los activos de la empresa cultural repercuten negativamente en su acceso a los canales habituales de financiación de la actividad empresarial.

Resulta conveniente que una estrategia gubernamental de fomento industrial establezca como uno de sus objetivos prioritarios facilitar el acceso a la financiación. En este sentido, disponer de un sistema de garantías o avales gubernamentales es una herramienta fundamental, pues permite cubrir parcialmente el riesgo de las entidades financieras, sin que ello las exima de un análisis riguroso sobre la viabilidad de los proyectos para financiar.

No obstante, en un contexto de recursos escasos, para contribuir al equilibrio del sistema el gobierno debe proteger positivamente las pequeñas iniciativas, pues estas tienen mayores dificultades para conseguir financiación externa. Favorecer el desarrollo de estas iniciativas posibilita la existencia de un mercado más diverso, competitivo y plural. Cabe destacar que el tamaño es, en ocasiones, consecuencia de la dimensión del mercado nacional. Cuando este es pequeño, resulta extremadamente complejo amortizar las inversiones y competir con actores multinacionales con una presencia internacional relevante. La principal fuente empresarial de financiación a largo plazo proviene de la venta de un producto o servicio cultural a un precio que haga viable la inversión, por ello, orientar la industria cultural al consumidor garantiza el retorno y ayuda a capitalizar nuevos proyectos.

La política gubernamental puede auxiliar a la industria cultural local para captar nuevos públicos, facilitando los sistemas de distribución y venta del producto y estableciendo estrategias de precio que permitan consolidar los negocios. Para alcanzar estos objetivos, el gobierno cuenta con recursos normativos, informativos y presupuestarios.

### **a. Subsidios o ayuda financiera directa**

Ayuda selectiva: subvención discrecional dirigida a favorecer determinadas tipologías de productos culturales.

Ayuda genérica: mecanismo automático de subvención que cubre a cualquier potencial beneficiario que cumpla con el objetivo del subsidio y los indicadores prefijados, por ejemplo: número de productos, volumen de ventas, etcétera.

Ayuda estructural: dotación de recursos con el objetivo de capitalizar a largo plazo la empresa cultural. Por ejemplo, subvenciones para la renovación de equipos, inversión tecnológica, construcción o rehabilitación de nuevas plantas, etcétera.

Ayuda condicionada: subsidios a fondo perdido condicionados al cumplimiento de ciertas obligaciones, como la dotación con fondos propios de una parte de la inversión, el desarrollo de un plan complementario de negocio, etcétera.

Ayuda reembolsable: aporte, no a fondo perdido, que en el caso de que el proyecto consiga cubrir los gastos, el beneficiario debe devolver; en general, el fondo se realimenta con los reintegros que se logran.

Premios o fondos concursables: contribución a una actividad singular, decidida por un jurado, con el objetivo de resaltar públicamente la calidad de una propuesta y permitir la capitalización de nuevos proyectos.

### **b. Ayuda financiera indirecta**

Líneas de préstamo público o concertadas con el sector bancario: líneas de crédito dirigidas específicamente a financiar propuestas de inversión privada necesarias para el desarrollo del sector. Estas pueden ser ofertadas por la banca pública o la banca privada, a través de convenio (y aval) gubernamental.

Microcréditos dirigidos específicamente a pequeños emprendedores: destinados a nuevos emprendedores o a proyectos con grandes dificultades para entrar en los esquemas convencionales de crédito bancario.

Subsidio en el tipo de interés de los préstamos bancarios: el subsidio puede cubrir solo el diferencial entre el tipo de interés normal y el preferente o exonerar totalmente el pago del interés bancario (el beneficiario solamente debe devolver el capital).

Avales públicos a préstamos bancarios: permite cubrir parcialmente el riesgo de las entidades financieras.

Participación temporal o permanente en el capital de una empresa o proyecto cultural: acuerdo de coproducción en un proyecto (producción de un espectáculo, película o línea editorial) o participación en el capital social de una empresa, a través de una sociedad de capital de riesgo o directamente desde un organismo de la administración pública.

### *c. Instrumentos fiscales*

Exención o reducción tributaria: consiste en liberar totalmente (exención) o parcialmente (reducción) del pago de determinados impuestos a aquellas empresas o consumidores que concurren con las circunstancias específicamente previstas en una norma. La reducción del impuesto sobre la venta de bienes y servicios culturales, por ejemplo la reducción del impuesto sobre el valor agregado (IVA), en las compras de libros o en la entrada a un espectáculo pretende aumentar el consumo cultural e, indirectamente, incorporar mayores ingresos genuinos a las empresas. En cambio, las rebajas o exenciones al impuesto de sociedades pretenden favorecer la provisión del servicio por parte de las empresas. Uno de los objetivos de este tipo de intervención debe ser adaptar al máximo los mecanismos de apoyo fiscal a la realidad de la industria cultural. En este sentido, propiciar una mejora del tratamiento fiscal a la figura del emprendedor puede tener un impacto importante en un campo con un muy elevado número de profesionales independientes.

Exención o reducción de un precio o tasa pública: a diferencia de los impuestos, las tasas y los precios públicos están ligados a un servicio directo prestado por la administración que tiene un coste que se pretende cubrir. Las reducciones o exenciones se aplican a estos ingresos públicos, renunciando el Estado a cobrar, con el fin de conseguir un beneficio social alternativo. En el caso de las industrias culturales y creativas surgen, entre otros, la exención de la tasa por rodaje de una película en la calle o la exención por el uso y alquiler de espacios o infraestructuras públicas.

Reducción arancelaria a la importación de insumos para la producción: por ejemplo, en el caso del papel para impresión o los soportes informáticos para audio o imágenes.

### *d. Mecanismos alternativos de financiación*

Acceso a fondos internacionales: distintos organismos internacionales (gubernamentales, de cooperación al desarrollo, fondos de Naciones Unidas o dependientes del



Banco Mundial, entre otros) disponen de fondos o de líneas específicas de apoyo a la industria cultural y creativa. La instancia del gobierno municipal responsable de la gestión de los territorios creativos debe investigar y dar a conocer esta información, enseñar a los emprendedores a aplicar tales fondos y asesorarlos en la búsqueda de los socios necesarios. Una de las líneas de apoyo más comunes consiste en favorecer la coproducción o coedición internacional.

Potenciación de fondos combinados con otras administraciones: una forma de incrementar los recursos puestos a disposición del sector consiste en proponer la cooperación de otras administraciones, estableciendo proyectos y programas concurrentes (regionales o locales).

Potenciar el mecenazgo cultural, el patrocinio empresarial y la responsabilidad social corporativa: aunque la mayor parte de estos recursos se destinan a actividades sin lucro, la potenciación de un marco normativo y fiscal favorable alienta el valor social de la cultura y la venta de los bienes y servicios que produce. De esta manera, aunque la empresa cultural no sea beneficiaria directa de esos fondos, los recursos liberados para estos menesteres terminan recayendo, en parte, en empresas de servicios responsables de proveerle insumos.

Acompañar los procesos de captación de capital riesgo privado: a menudo, lo más operativo consiste en reorientar los fondos o mecanismos genéricos de capital riesgo ya existentes mediante un mandato explícito de apoyo a proyectos de las industrias culturales y creativas. En estos casos conviene argumentar ante los responsables de esos fondos (a menudo altos funcionarios de los Ministerios de Economía y Finanzas, o del Banco Central) sobre los beneficios sociales de las iniciativas culturales (creación de empleo, recuperación urbana) y su potencial viabilidad económico-financiera.

Otro mecanismo de financiación consiste en potenciar el incremento de los recursos propios a través del consumo interno o la exportación, para ello se puede:

- Facilitar los mecanismos automáticos de venta de productos autóctonos vía internet, venta telefónica u otros sistemas que faciliten el acceso al consumo en mercados cada vez más amplios.
- Crear tarjetas-monederos para propiciar el consumo cultural de los jóvenes.
- Potenciar clubs de consumidores culturales, estos permiten aumentar el conocimiento de la oferta de eventos y propuestas culturales con información segmentada por intereses y territorios, ofreciendo ventajas de precio y acceso a sus miembros. Se consigue, de esta manera, lograr la fidelidad de determinados colectivos y aumentar su demanda con el consecuente impacto en los ingresos propios de las organizaciones culturales.

#### **4.2. Desarrollo de marca territorial**

La marca de un territorio creativo responde a un paso realizado anteriormente, que es el establecimiento de la visión del territorio creativo. Para la creación de la visión, las personas involucradas en la administración del proyecto, así como la comunidad que

lo habita, deben trazar un horizonte en común, una vez que han realizado este paso, se hace un reconocimiento del entorno, el ecosistema humano, construido, natural y empresarial que habita, en esta tarea es importante identificar los detalles que hacen única a esa comunidad y su territorio.

Es propicio conocer la historia del territorio y de su comunidad, quiénes son las personas que habitan el espacio, cuáles han sido sus actividades únicas, particulares, artísticas o culturales que han configurado el territorio tal como es en la actualidad, cuál es la línea de tiempo de su evolución, cómo nació y qué cambios ha tenido.

Una vez recopilada la información, se puede iniciar la construcción de una marca para el territorio creativo, este proceso consiste en un trabajo conjunto entre la gestión pública, privada y la comunidad. Es favorable que personas especialistas en la creación de marca y comunicación estratégica formen parte del proceso, ellos brindarán orientación en procesos de creación en los que se requiere una experiencia y conocimiento precisos para comunicar correctamente los mensajes y la identidad.

La creación de la marca permite la transformación sensorial, visual y estética del territorio, haciendo del mismo un lugar sensible, emocional y culturalmente atractivo, generador de experiencias, incluyente, diverso, abierto a redes, con rutas internas atractivas, creando un sentido de pertenencia en quienes lo habitan. La presencia de la marca en el territorio se puede llevar a cabo por medio de convenios con artistas, emprendimientos y firmas comunicacionales locales, que puedan diseñar y crear un imaginario colectivo.

La creación de eventos exclusivos de los emprendimientos del territorio, con invitación al resto de la ciudad o las ciudades, que en la medida de lo posible sea de bajo precio o de acceso gratuito, ayuda a la democratización de la cultura permitiendo el acceso de todos los ciudadanos, atrae personas que son potenciales visitantes permanentes, colaboradores, o futuros integrantes de la comunidad, dando así un aporte a la sostenibilidad del proyecto.

La divulgación de la historia, eventos, actividades, vida cultural, espacios de esparcimiento, etc., pueden ser sistematizados y ofrecidos mediante una aplicación (app) para telefonía inteligente o en una web que servirá para dar a conocer en otras partes del mundo el crecimiento del territorio en cuestión. Se pueden incluir testimonios, enlaces a eventos, conferencias, archivos de imágenes, un programa de radio del barrio, recorridos virtuales, entre otros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acheson, K. & Maule, C. (2006). *Handbook of the economics of Art and Culture*. Elsevier. Culture in International Trade.
- Bayardo, R. (2013). *Políticas culturales y economía simbólica de las ciudades: "Buenos Aires, en todo estás vos"*, Vol 48, Edición Especial. Latin American Research Studies Association. Pp. 100–128.
- Bell, D. & Oakley, K. (2015). *Cultural Policy*. Routledge.
- BOP Consulting & BID. (2019). *Las industrias culturales y creativas en la revitalización urbana – Guía práctica*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Buitrago, F & Duque, I. (2013) *La Economía Naranja: una oportunidad infinita, que con el ánimo de estimular el debate en América Latina y el Caribe*. Fundación Santillana, editorial Aguilar, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Borrupt, T. (2006). *The Creative Community Builder's Handbook. How to Transform Communities Using Local Assets, Art and Culture*. Fieldstone Alliance.
- Calderero, A.; Pérez, J.; Ugalde, I. (2006) *Territorio inteligente y espacio de economía creativa: una primera aproximación conceptual y práctica de investigación*. XVI Congreso de Estudios Vascos, Donostia. Pp. 6
- Convenio Andrés Bello. (2015). *Guía metodológica para la implementación de Cuentas Satélites de cultura en Iberoamérica*. Convenio Andrés Bello.
- Degen, M. (2017). Urban Regeneration and "Resistance of Place": *Foregrounding Time and Experience*. *Space and Culture*. 20(2), Pp. 141-155.
- Hawkes, J. (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability. Culture's essential role in public planning*. Common Ground Publishing Pty. Ltd. in association with the Cultural Development Network.
- John Howkins, *The Creative Economy. How people make money from ideas*, The Penguin Press, 2001
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy. How people make money from ideas*. The Penguin Press.
- Laserna, S. (2022). *Economía Creativa – Su contribución en Bolivia*. CERES.
- Manito, F. (2011). Congreso de Ciudades Creativas. Vol. I – II – III. Fundación Kreanta. Matadero Madrid: Centro de Creación Contemporánea. (2015). *Culture for Cities and Regions*. Creative Europe Programme of the European Union.
- Mercado Celis, A. (2016). Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo xxi. *Territorios*, 34, 183-213. Doi: dx.doi.org/10.12804/territ34.2016.08
- Naciones Unidas, PNUD y UNESCO. (2014). *Informe de Economía Creativa 2013 Edición Especial. Ampliando los cauces del desarrollo local*. PNUD.
- ONU. (2019). *Plan de Inicio: para la formulación de la Política Nacional de Desarrollo Integral de Ciudades*. PNUD.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Creative Economy Outlook, trends in international trade in creative industries*. United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI. (2006). *Creative Expressions - An Introduction to Copyright and Related Rights for Small and Medium-sized Enterprises*, (únicamente disponible en inglés). Intellectual property for business series, OMPI.

- (2002) *Importancia económica de las actividades protegidas por derechos de autor en los países del MERCOSUR y Chile, Montevideo / OMPI / UNICAMP.*
- PNUD. (2004). *Informe sobre Desarrollo Humano 2004: La libertad cultural en el mundo diverso de hoy.* Ediciones Mundi - Prensa.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo.* AECID.
- Rotich, D. (2012). An Analysis of the Challenges Facing Cultural Tourism Development in Kenya. International Knowledge sharing platform. *Reserch on social humanities and social science.* Pp.214-221
- Schargarodsky H. et al. (2003). *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina.* Ed. Ciccus.
- Santagata, W. (2002). *Cultural Districts, Property Rights and Sustaintable Economic Growth.* Università di Torino.
- Throsby, D. (2016). La cultura en el desarrollo sostenible. En *Re/pensar las políticas culturales.* Ed. UNESCO.
- Unesco. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.* UNESCO.
- UK Technology Strategy Board. (2009). *Driving Innovation: Creative Industries Technology Strategy 2009-2012.* Technology Strategy Board.
- UNIDO. (2007). *Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development: A Contribution to Poverty Alleviation.* UNIDO.
- URBACT Markets, European Programme for Sustainable Urban Development. (2012). *Thematic Guidelines for Town Centre Regeneration.* URBACT Markets.
- World Bank. (2021). *Cities, Culture, Creativity. Leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth.* World Bank.

# GUÍA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE “TERRITORIOS CREATIVOS”

- Lineamientos
- metodológicos
- para contribuir a la
- diversificación económica
- local a partir de la
- economía creativa en
- ciudades de Bolivia

Con el apoyo de

