

Perspectivas de la Economía Creativa 2022

Panorama general

El Año Internacional de la Economía Creativa para el desarrollo sostenible:
el camino hacia sectores creativos y resilientes



Naciones
Unidas

Perspectivas de la Economía Creativa 2022

Panorama general

El Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible:
el camino hacia sectores creativos y resilientes



**Naciones
Unidas**

Ginebra, 2022

© 2022, Naciones Unidas

La presente obra está disponible en libre acceso de conformidad con la licencia Creative Commons creada para las organizaciones intergubernamentales, disponible en https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/deed.es_ES.

Las denominaciones empleadas en esta obra y la forma en que aparecen presentados los datos que figuran en sus mapas no implican, de parte de las Naciones Unidas, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Quedan permitidas las fotocopias y las reproducciones de extractos debidamente citadas.

Esta publicación de las Naciones Unidas, preparada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, no ha sido objeto de revisión editorial oficial.

UNCTAD/DITC/TSCE/2022/1 (Overview)

Panorama general

La definición de economía creativa sigue evolucionando

La noción de creatividad y economía creativa está evolucionando. La definición de creatividad se basa en la interacción entre la creatividad humana, las ideas, la propiedad intelectual, los conocimientos y la tecnología, mientras que la economía creativa abarca todos los sectores que se basan en actividades creativas. El concepto de economía creativa está estrechamente vinculado a la “economía del conocimiento”, un motor clave del crecimiento endógeno a través de la inversión en capital humano.

Las definiciones varían enormemente entre países y organizaciones internacionales. Así, por ejemplo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) define la economía creativa (o naranja) como “el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual (DPI)”¹. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se centra en las dimensiones social y económica de la cultura, definidas según los conceptos de dominios culturales y afines y el ciclo cultural². La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) focaliza su interés en la importancia del derecho de autor y clasifica los sectores según el grado de dependencia del derecho de autor que presentan sus actividades³.

La UNCTAD define los sectores creativos como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que producen bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado. La economía creativa ofrece una opción de desarrollo viable para todos los países y, en especial, para las economías en desarrollo. Se necesitan más datos y respuestas en forma de políticas innovadoras y multidisciplinarias para potenciar el impacto del sector creativo en el desarrollo.

La economía creativa es vital para el desarrollo sostenible

El Año Internacional de la Economía Creativa (2021) ha propiciado que la economía creativa revista una importancia de primer orden justo en un momento en el que se necesitan soluciones creativas para superar los retos que tiene planteados el planeta. Como se destaca en la resolución 74/198⁴, de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la economía creativa contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de múltiples maneras, especialmente a los Objetivos 1 (Fin de la pobreza), 5 (Igualdad de género), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 9 (Industria, innovación e infraestructura), 10 (Reducción de las desigualdades), 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), 12 (Producción y consumo responsables), 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) y 17 (Alianzas para lograr los objetivos).

¹ Banco Interamericano de Desarrollo (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. Agosto de 2017. Disponible en <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-la-creatividad-y-la-innovaci%C3%B3n-impulsando-la-econom%C3%ADa-naranja-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>.

² UNESCO (2009). Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO. Montreal. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061>.

³ OMPI (2015). Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor. Disponible en <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=259>.

⁴ Véase <https://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?OpenAgent&DS=A/RES/74/198&Lang=S>.

De hecho, la contribución de los sectores cultural y creativo a la economía global es considerable. El sector cultural representa el 3,1 % del producto interno bruto (PIB) mundial⁵, y la UNCTAD calcula que en 2020 los bienes y servicios creativos representaban el 3 % y el 21 % de todas las exportaciones de bienes y servicios, respectivamente. Además, los sectores cultural y creativo generan el 6,2 % de todo el empleo, esto es, casi 50 millones de puestos de trabajo en todo el mundo⁶ y emplean a más jóvenes (de entre 15 y 29 años) que otros sectores. La economía creativa promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano, factores que hacen que los sectores creativos resulten cruciales para la implementación de la Agenda 2030.

Sin embargo, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto devastador en determinados sectores creativos y agravó las vulnerabilidades que ya presentaba antes. Algunos informes indican que, durante este período, desaparecieron hasta 10 millones de puestos de trabajo en los sectores cultural y creativo, que sufrieron una contracción de 750.000 millones de dólares a nivel mundial en 2020⁷. Un estudio comparativo sobre el impacto de la COVID 19 en el sector creativo de África puso de manifiesto que los sectores más vulnerables fueron las artes escénicas, las artes visuales y el sector del patrimonio. Se trata de sectores que se caracterizan por altos niveles de informalidad, una elevada proporción de trabajadores autónomos y un mayor uso de contratos de corta duración⁸. Además, están integrados por microempresas y pequeñas empresas, y la interacción física es indispensable.

Los países reconocen la creciente importancia social, política y económica de la economía creativa y aplican diferentes enfoques para favorecer su desarrollo

En 2021, en el contexto de la aplicación de la resolución 74/198 de la Asamblea General relativa al Año Internacional de la Economía Creativa, la UNCTAD realizó una encuesta en línea sobre la economía creativa y los sectores creativos. A la vista de las respuestas recibidas de 33 países⁹ es posible hacerse una composición de lugar de cómo la economía creativa se ha erigido en un sector de creciente importancia social, política y económica a nivel nacional.

Casi todos los países que respondieron a la encuesta tienen al menos un ente que se encarga de la economía creativa y los sectores creativos. Sin embargo, no hay dos países iguales en lo que respecta a sus dispositivos institucionales. En la mayoría de los países, varios organismos comparten la responsabilidad de ocuparse de este sector. Países como Alemania, el Canadá, Colombia, los Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, Georgia, Honduras, Nicaragua, Panamá, el Perú, la República Centroafricana y la República de Türkiye tienen un único ministerio, viceministerio u organismo nacional que asume la responsabilidad general de la economía creativa. La mayoría de los países tienen repartidas las competencias en materia de sectores creativos entre varios ministerios y organismos, como los ministerios de cultura, deportes, patrimonio, turismo, juventud, comercio, relaciones exteriores, propiedad intelectual, telecomunicaciones, innovación y educación.

⁵ UNESCO (2022). Repensar las políticas para la creatividad – Plantear la cultura como un bien público global. Disponible en <https://es.unesco.org/creativity/publications/2022-informe-mundial-repensar-las-politicas-para-creatividad>.

⁶ *Idem*.

⁷ *Idem*.

⁸ Bunketi Buse, N. R. (2020). COVID-19 and culture in Africa. A comparative analysis of economic impact studies. Arts Management. 27 de agosto de 2020. Disponible en <https://www.artsmanagement.net/Articles/COVID-19-and-culture-in-Africa-A-comparative-analysis-of-economic-impact-studies,4184>.

⁹ Respondieron a la encuesta los siguientes países: Alemania, Andorra, Azerbaiyán, Bahrein, Bélgica, Benin, Camboya, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, Federación de Rusia, Georgia, Guatemala, Honduras, Letonia, Marruecos, Mauricio, México, Mongolia, Myanmar, Nicaragua, Omán, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, República Centroafricana, República de Türkiye y Trinidad y Tabago.

Desde 2015, han proliferado rápidamente en todo el mundo en desarrollo las estrategias, las políticas y los reglamentos nacionales relacionadas con este. La mayoría de los países encuestados establecieron una estrategia o un plan nacional específicos para apoyar y fomentar los sectores creativos a nivel nacional. De todas maneras, las estrategias y los planes nacionales suelen aplicar definiciones diferentes de economía creativa. Entre los países encuestados, Camboya, Honduras, Letonia, la República Centroafricana y Trinidad y Tabago fueron los primeros en reconocer la importancia social, económica y política de la economía creativa. Formularon estrategias y planes nacionales para desarrollar sus sectores creativos desde mediados de la década de 2000 hasta mediados de la década de 2010. Otros países elaboraron sus estrategias y planes durante la segunda mitad de la década de 2010. Además, muchos países prepararon planes nacionales para sus sectores creativos en 2020 y 2021 como elemento esencial de su plan de recuperación tras la COVID-19.

Los países han prestado cada vez mayor atención a cómo capturar la contribución económica de sus sectores creativos. Elaboran diversas estadísticas sobre la economía creativa, como su contribución al PIB, la proporción de bienes y servicios creativos respecto del total de exportaciones e importaciones, el número de personas empleadas y de empresas en el sector creativo, y la participación en la cultura. Aunque algunos países han adoptado metodologías estadísticas similares, la falta de informes anuales y las divergencias en las definiciones y métodos aplicados en los distintos países dificultan la comparación a nivel internacional. Además, mientras que en algunos países la información sobre los sectores cultural y creativo tiende a ser esporádica, en otros se divulga con regularidad (por ejemplo, en el Canadá). Algunos encuestados, como Azerbaiyán y Georgia, cooperaron con la UNESCO para estimar la contribución de su sector creativo a la economía. Otros, como Trinidad y Tabago o la República de Türkiye, prepararon estudios con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor.

Varios países encuestados han definido sectores específicos como prioritarios para el comercio internacional. Entre los sectores más destacados se encuentran la música (mencionada por 15 de los 33 países encuestados), la industria y las artes audiovisuales, la moda, los videojuegos, el diseño, las artes escénicas, la animación y la industria cinematográfica.

El comercio de bienes y servicios creativos genera cada vez más ingresos para los países, comercio donde los servicios desempeñan un papel dominante

El comercio de bienes¹⁰ y servicios¹¹ creativos genera cada vez más ingresos para los países, aunque las exportaciones de servicios creativos superan ampliamente a las de bienes creativos (figura a).

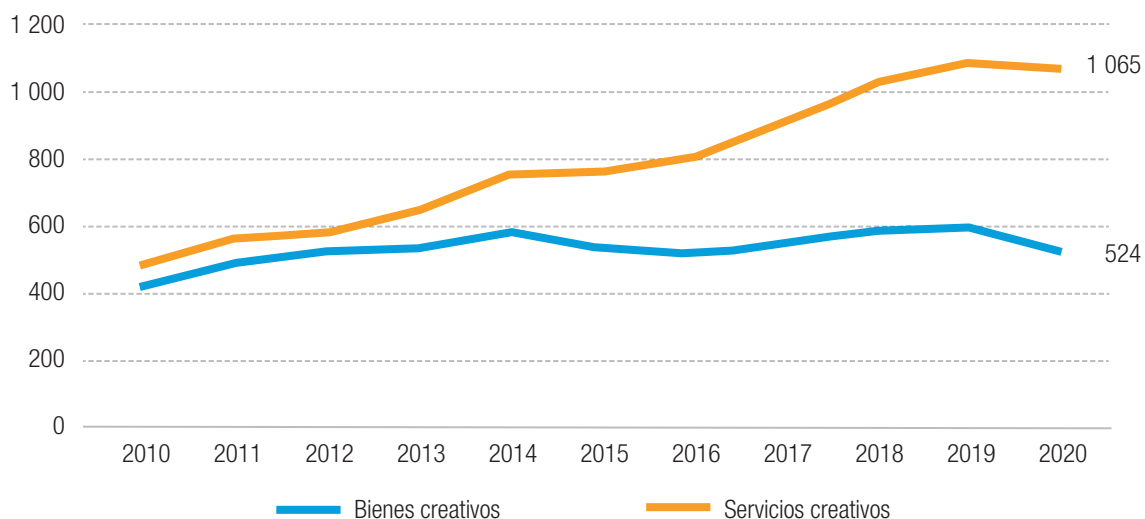
¹⁰ La UNCTAD tiene una lista de 197 productos creativos identificados en el nivel de 6 dígitos del Sistema Armonizado (SA) que se incluyen en las siguientes subcategorías: artesanía (alfombras, productos relacionados con celebraciones, artesanía de otro tipo, papelería, artículos de mimbre e hilados); productos audiovisuales (películas y CD, DVD y cintas); diseño (arquitectura, moda, cristalería, interiores, joyería y juguetes); nuevos medios de comunicación (medios grabados y videojuegos); artes escénicas (instrumentos musicales y partituras); publicaciones (libros, periódicos y otros impresos); y artes visuales (antigüedades, pintura, fotografía y escultura). Se puede consultar una lista detallada de los grupos de productos de la economía creativa y su jerarquía en https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimHS2012Products_Creatives_Hierarchy.pdf. Según la definición actual de la UNCTAD, los bienes creativos se caracterizan por el diseño, como los productos de diseño de interiores, la moda, la joyería y los juguetes. Constituyeron casi dos tercios de todas las exportaciones en 2020. La actual estructura de productos puede conducir a una sobreestimación del comercio con un contenido creativo sustancial real. Esto se debe a que los bienes incluidos en las categorías no son homogéneos y pueden incluir bienes cuya producción no se “caracteriza por el diseño”.

¹¹ El comercio de servicios creativos se mide utilizando la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (CABPS). La UNCTAD considera que hay diez categorías de la CABPS que corresponden a servicios creativos o con un importante componente creativo. Para lograr una mayor comparabilidad entre países, se reagrupan de la siguiente manera: investigación y desarrollo; programas informáticos; material audiovisual; información; publicidad, estudios de mercado y arquitectura; y servicios culturales, recreativos y patrimoniales.

Figura a

Exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos en 2010-2020

(Miles de millones de dólares)



Fuente: UNCTAD.

Las exportaciones mundiales de bienes creativos aumentaron de 419 millones de dólares en 2010 a 524 millones de dólares en 2020, mientras que las exportaciones mundiales de servicios creativos aumentaron de 487.000 millones de dólares a casi 1,1 billones de dólares durante el mismo período. Las exportaciones de bienes y servicios creativos se desacoplaron en los últimos años, como consecuencia del fuerte aumento de las exportaciones de programas informáticos y servicios de investigación y desarrollo y por la llamada “desmaterialización” de ciertos bienes creativos; debido a la digitalización, cada vez es más frecuente la transformación de algunos bienes en servicios creativos. Cabe señalar también que la recopilación estadística de subcategorías detalladas de servicios ha mejorado considerablemente en los últimos años.

Comercio de bienes creativos

Desde 2011, las economías en desarrollo llevan exportando más bienes creativos que las economías desarrolladas (véase la figura b). Además, un pequeño grupo de economías suma más de dos tercios de las exportaciones mundiales de bienes creativos. En 2020, China fue, con diferencia, el mayor exportador de bienes creativos (169.000 millones de dólares), seguida de los Estados Unidos de América (32.000 millones), Italia (27.000 millones), Alemania (26.000 millones) y Hong Kong (China) (24.000 millones).

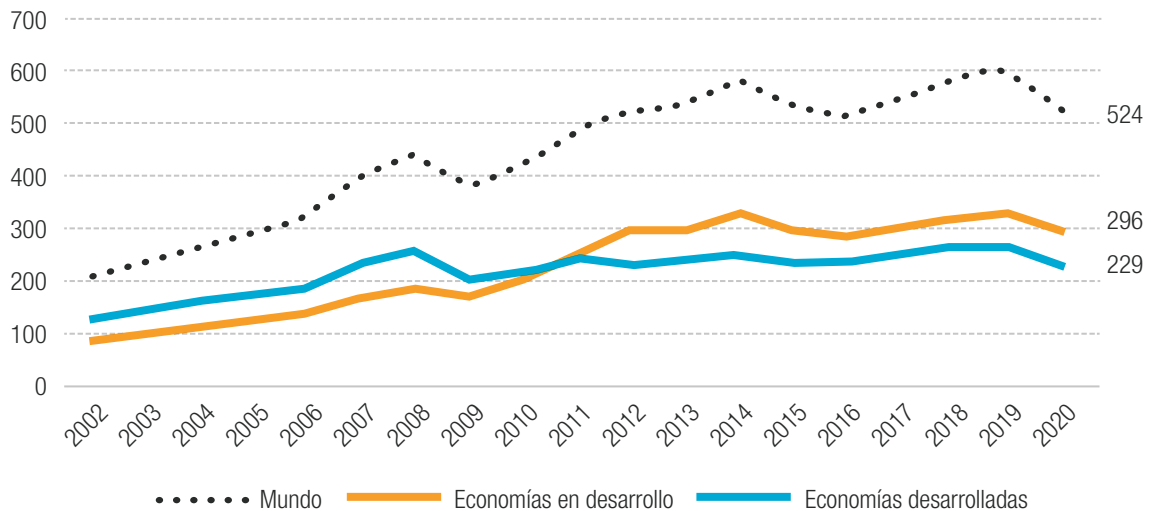
El comercio Sur-Sur de bienes creativos prácticamente se ha duplicado en las dos últimas décadas. Por su parte, las economías desarrolladas tienden principalmente a intercambiar bienes culturales. En 2020, el comercio Sur-Sur de bienes creativos constituyó el 40,5 % de las exportaciones creativas de las economías en desarrollo¹². Se trata principalmente de exportaciones de joyas, productos de diseño de interiores, medios grabados, moda y juguetes. El comercio Sur-Sur puede ser importante para que las economías en desarrollo brinden nuevas oportunidades comerciales y diversifiquen sus exportaciones.

¹² Cálculos de la UNCTAD, a partir de datos de la base UN Comtrade.

Figura b

Exportaciones de todos los bienes creativos por economías en desarrollo y desarrolladas en 2002-2020

(Miles de millones de dólares)



Fuente: UNCTAD, a partir de datos de la base UN Comtrade.

A nivel mundial, la proporción de bienes creativos en el total de las exportaciones disminuyó ligeramente entre 2002 y 2020 al reducirse del 3,2 % al 3 %, respectivamente¹³. Debido al desarrollo tecnológico, la composición de las exportaciones de bienes creativos ha cambiado sustancialmente en las dos últimas décadas. Las exportaciones de CD, DVD, cintas, periódicos y otros materiales impresos disminuyeron, mientras que las exportaciones de medios grabados y videojuegos registraron un considerable aumento.

Los productos de diseño dominan el comercio de bienes creativos: en 2020, representaron el 62,9 % de todas las exportaciones de ese tipo de bienes, seguidos de los nuevos productos de los medios de comunicación (13,4 %), la artesanía (8 %), las artes visuales (6,2 %), las publicaciones (5,4 %), los productos audiovisuales (3,1 %) y las artes escénicas (1 %). Entre los bienes de diseño, los principales productos exportados son los de diseño de interiores (20,1 % de todas las exportaciones creativas), moda (15,9 %), joyería (15,3 %) y juguetes (11,4 %)¹⁴.

Las exportaciones de bienes creativos se vieron muy afectadas por la pandemia de COVID-19 y los confinamientos en todo el mundo y se redujeron un 12,5 % en 2020, mientras que las de bienes en general solo un 7,2 %. Esta reducción puede deberse a la imposibilidad de intercambios físicos en el mercado del arte mundial, que es un importante canal de distribución para las artes visuales, así como a la creciente digitalización en el sector audiovisual y editorial¹⁵. Los datos preliminares muestran que las exportaciones de bienes creativos comenzaron a reactivarse en 2021.

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ UNESCO (2022). Repensar las políticas para la creatividad – Plantear la cultura como un bien público global. Disponible en <https://es.unesco.org/creativity/publications/2022-informe-mundial-repensar-las-politicas-para-creatividad>.

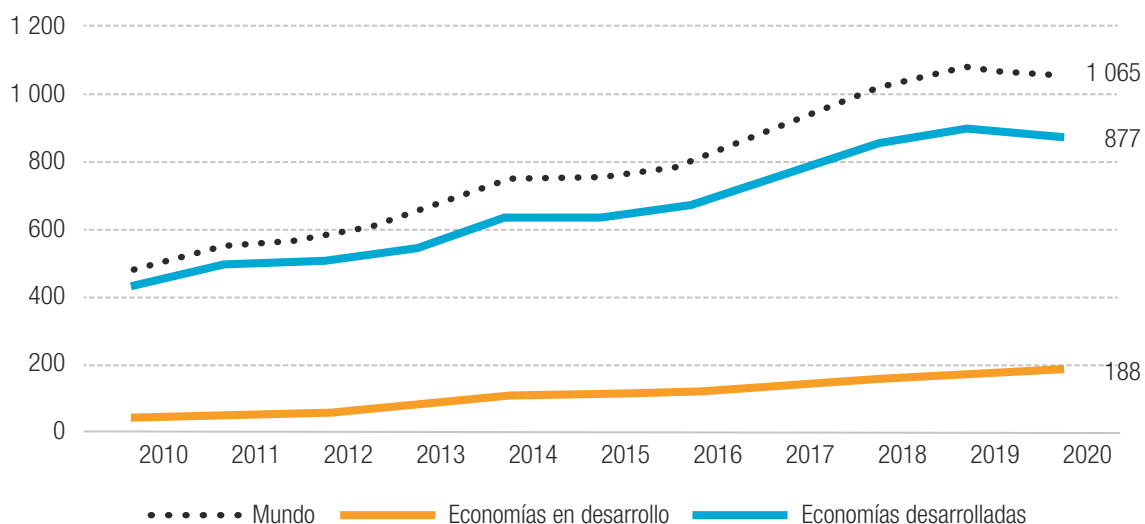
Comercio de servicios creativos

Las exportaciones de servicios creativos de los países desarrollados han sido sustancialmente mayores que las procedentes de las economías en desarrollo (véase la figura c), esto es, el 82,3 % de todas las exportaciones de servicios creativos del mundo en 2020. La brecha entre los países desarrollados y los países en desarrollo se ha reducido lentamente en la última década. En 2020, los Estados Unidos de América e Irlanda fueron los principales exportadores de servicios creativos (206.000 millones de dólares y 174.000 millones de dólares, respectivamente). En Irlanda, es muy importante la contribución de las multinacionales a las exportaciones de servicios creativos, especialmente de servicios informáticos. Los siguientes mayores exportadores de servicios creativos son Alemania (75.000 millones de dólares), China (59.000 millones) y el Reino Unido (57.000 millones).

Figura c

Exportaciones de todos los servicios creativos por economías en desarrollo y desarrolladas en 2010-2020

(Miles de millones de dólares)



Fuente: UNCTAD.

La importancia relativa de las exportaciones de servicios creativos es cada vez mayor. La proporción del conjunto de servicios creativos en el total de las exportaciones de servicios pasó del 12,3 % en 2010 al 17,4 % en 2019. Además, a raíz de la drástica caída del comercio mundial de servicios de viajes, la proporción aumentó aún más hasta situarse en el 21,4 %, en 2020¹⁶. Ese aumento puede perdurar si los nuevos comportamientos de los consumidores y hábitos de funcionamiento de las empresas derivados de la pandemia de COVID-19 se normalizan.

Los servicios de programas informáticos (que representaban el 39,3 % de todas las exportaciones de servicios creativos en 2020) y de investigación y el desarrollo (33,2 %) son los servicios creativos más exportados. Les siguen la publicidad, los estudios de mercado y la arquitectura (14,8 %), los productos audiovisuales (8,6 %), la información (3,5 %) y los servicios culturales, recreativos y gestión del patrimonio histórico (0,5 %). Los países desarrollados dominan las exportaciones en todas las categorías de

¹⁶ Cálculos de la UNCTAD.

servicios y exportan diferentes categorías de servicios en comparación con las economías en desarrollo. Por ejemplo, los países desarrollados representan más del 90 % de las exportaciones mundiales de servicios de investigación y desarrollo y audiovisuales, que generan importantes ingresos de exportación por ventas y licencias¹⁷.

Los servicios creativos presentaron una mayor resiliencia durante la pandemia de COVID-19 que otro tipo de servicios. Las exportaciones de servicios creativos se redujeron solo un 1,8 % en 2020, mientras que las del conjunto de servicios cayeron un 20 % (principalmente por el comportamiento de los servicios de viajes y de transporte, que se contrajeron un 62,5 % y un 20,3 % en 2020, respectivamente). Todas las categorías de servicios creativos experimentaron algunas pérdidas en las exportaciones en 2020 durante la pandemia de COVID-19, excepto los servicios de programas informáticos (que registraron un crecimiento anual del 5,6 %)¹⁸.

Los países en desarrollo se encuentran con varios obstáculos a la hora de participar en el comercio de servicios, también en el de servicios creativos. En primer lugar, la falta de infraestructura y competencias técnicas básicas puede impedir que las economías en desarrollo se conviertan en participantes competitivos en la esfera de los servicios creativos. Los exportadores de servicios creativos más importantes del mundo, tanto de las economías desarrolladas como las que están en desarrollo, obtienen una puntuación alta en los indicadores que miden el capital humano y la infraestructura física y digital. En segundo lugar, los países en desarrollo se enfrentan a restricciones en el comercio de servicios; además, el acceso a los mercados de servicios creativos más importantes sigue rigiéndose por los compromisos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Sin embargo, los miembros de la OMC apenas han utilizado hasta ahora el AGCS para fomentar la eliminación de las restricciones comerciales o garantizar los niveles de acceso existentes. Los compromisos multilaterales en materia de servicios son generalmente modestos, también en el caso de los servicios creativos.

La falta de definiciones y metodologías armonizadas y la escasez de datos siguen dificultando la cuantificación de la economía creativa

Existen varios marcos para cuantificar la economía creativa que presentan patrones comunes en lo que respecta a los sectores y los productos que engloba (es decir, artísticos, audiovisuales, publicaciones, música, artes escénicas y fotografía), pero también diferencias en cuanto a las clasificaciones nacionales o regionales, la metodología y las directrices, y los tipos de actividades y productos cubiertos (es decir, culturales y conexos, creativos, complementarios e interdependientes). Las directrices más utilizadas son el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO de 2009, la Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor de la OMPI (2015), las directrices para las cuentas satélite de cultura del Convenio Andrés Bello (ampliamente utilizadas entre los países latinoamericanos) y la guía de las estadísticas de Eurostat sobre cultura (utilizada en la Unión Europea). Habida cuenta de su mandato como coordinador del sistema de las Naciones Unidas para el tratamiento integrado del comercio y el desarrollo, en términos de cuantificación, la UNCTAD se centra en el comercio internacional y recopila datos sobre el comercio internacional de bienes y servicios creativos.

Los países en desarrollo miden la contribución económica de su industria creativa de diversas maneras. Por ejemplo:

- La economía creativa es un sector cada vez más importante para Indonesia. Tomando como base la Clasificación Industrial de Indonesia (KBLI) de 2009 y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU), Indonesia identificó 16 sectores creativos: arquitectura;

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Idem.*

diseño de interiores; diseño de comunicación visual; diseño de productos; cine, animación y vídeo; fotografía; artesanía; gastronomía; música; moda; juegos; publicaciones; publicidad; televisión y radio; artes escénicas; y bellas artes. Además, utilizando los códigos del Sistema Armonizado de 2012, se establecieron siete grupos principales de productos relevantes para llevar un registro preciso del comercio internacional de bienes creativos, a saber: cine, animación y vídeo; artesanía; gastronomía; música; moda; publicaciones; y arte¹⁹.

- Al igual que varias economías latinoamericanas, México lleva cuentas satélite de cultura para estimar las dimensiones económicas de su sector creativo. La metodología se basa en normas estadísticas internacionales como el Sistema de Cuentas Nacionales de 2008, el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO y la Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura del Convenio Andrés Bello. Las cuentas satélite de cultura incluyen cuadros estadísticos sobre la producción, la generación de ingresos, los puestos de trabajo y las personas empleadas por género, así como indicadores no monetarios. Las actividades productivas culturales se definen utilizando el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) de México y el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). Las diez actividades principales son: artes escénicas y espectáculos; artes visuales y plásticas; artesanías; diseño y servicios creativos; libros, impresiones y prensa; medios audiovisuales; música y conciertos; patrimonio material y natural; formación y difusión cultural en instituciones educativas; y producción cultural de los hogares²⁰.
- En 2022, Sudáfrica llevó a cabo su tercer análisis para reflejar las dimensiones económica y social de su economía creativa. El enfoque de Sudáfrica se basa en los conceptos y las metodologías de la UNESCO para definir los sectores culturales y en la lista de productos de la UNCTAD para cuantificar el comercio internacional, adaptados al sistema estadístico del país y a los datos disponibles. Gracias a los nuevos datos sobre la economía creativa, Sudáfrica podía hacer un seguimiento del impacto de la COVID-19 en el sector y en el comercio internacional de bienes y servicios creativos²¹.

La falta de definiciones armonizadas y estadísticas comparables dificulta la estimación del peso total de la economía creativa. En la resolución 74/198 de la Asamblea General se destaca la importancia de disponer de datos periódicos, fiables y comparables sobre la contribución de la economía creativa al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, las dificultades para cuantificar la producción nacional y el comercio internacional de productos y servicios creativos siguen planteando enormes dificultades a la mayoría de los países en desarrollo.

La tradicional separación entre bienes y servicios tal vez no sea adecuada cuando se trata de cuantificar el comercio de productos creativos. La creatividad es un intangible que puede plasmarse en un bien o servicio. Este bien o servicio puede consumirse nacionalmente o exportarse. Por tanto, el reto de la cuantificación consiste en estimar el contenido creativo nacional e importado de todos los productos producidos en el país y exportados, en lugar de clasificar todo el artículo como “creativo” o “no creativo”. La definición actual de la UNCTAD tal vez no recoja plenamente el comercio de bienes con contenido creativo real, lo que se traduce en una sobreestimación del comercio. Los bienes de diseño, como los productos de interiores, la moda, la joyería y los juguetes, dominan el comercio de bienes creativos según la actual composición de productos de la UNCTAD.

¹⁹ Badan Pusat Statistik y Badan Ekonomi Kreatif (2017). Ekspor Ekonomi Kreatif 2010–2016. ISBN: 978-602-438-195-0. Disponible en <https://www.bps.go.id/publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8f0/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html>.

²⁰ Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018). Cuenta satélite de cultura. Metodología de estimación del valor agregado bruto, comercio exterior, generación del ingreso y consumo privado cultural. Metodología INDEC núm. 25. Disponible en https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/metodologia_25_csc.pdf.

²¹ South African Cultural Observatory (2022). The Economic Mapping of the Cultural and Creative Industries in South Africa 2022. Disponible en <https://www.gtac.gov.za/wp-content/uploads/2022/03/sacoreportfinal.pdf>.

Se necesitan datos mejores y más desglosados para adquirir más información acerca del papel de los servicios en la transformación económica y su potencial de diversificación impulsada por los servicios en las economías en desarrollo. El comercio de servicios, incluidos los servicios creativos, está adquiriendo demasiada relevancia como para no cuantificarlo. Los servicios pueden ser un medio para la transformación estructural y la ventaja competitiva. Los países necesitan cuantificar los servicios para supervisar y gestionar la servificación, es decir, la creciente dependencia de los servicios de sectores no relacionados con este sector, como el industrial.

La escasez de datos es un problema grave, especialmente en las economías en desarrollo. Los países en desarrollo se enfrentan a varios retos a la hora de cuantificar los servicios. A menudo carecen de la infraestructura estadística adecuada, por ejemplo, de registros de empresas para recopilar datos. No cuentan con mecanismos institucionales que permitan a los compiladores de datos acceder a múltiples fuentes de datos potenciales ni con recursos financieros, infraestructura informática ni expertos capacitados. Aunque existan datos, procesarlos, formatearlos y publicarlos puede resultar complicado. Hay que aumentar la financiación y la formación para reforzar la capacidad estadística de los países²².

De cara al futuro, la UNCTAD está participando en dos grupos para propiciar nuevos debates sobre la definición y la cuantificación de la economía creativa. La UNESCO y la UNCTAD codirigen un subgrupo para la clarificación de los productos culturales resultantes de los servicios creativos como parte del Equipo de Tareas sobre Estadísticas del Comercio Internacional, facilitado por la División de Estadística de las Naciones Unidas. El grupo preparará una nota orientativa que se incorporará a la versión actualizada del manual *Estadísticas del Comercio Internacional de Mercancías*. La UNCTAD también ha creado un Grupo de Trabajo Oficioso sobre Economía Creativa, que reúne a expertos de países desarrollados y en desarrollo para debatir las cuestiones que surgen en torno a la economía creativa. El Grupo de Trabajo tiene como objetivo revisar y potencialmente crear una nueva definición práctica de economía creativa y sectores creativos para la UNCTAD. En cuanto a la creación de capacidad para mejorar las estadísticas del comercio de servicios, en el reciente noveno período de sesiones de la Reunión Multianual de Expertos sobre Comercio, Servicios y Desarrollo de la UNCTAD, celebrado en julio de 2022²³, se propuso crear un grupo de trabajo oficioso de expertos en datos de servicios para examinar las necesidades de datos y señalar las lagunas y las posibles oportunidades de financiación en apoyo de los países en desarrollo.

Las nuevas tecnologías y las tecnologías emergentes están propiciando cambios fundamentales en algunas industrias creativas. Los países en desarrollo deben ponerse al día proporcionando una infraestructura digital y un entorno regulador adecuado

El uso de tecnologías de la Industria 4.0 descubre nuevas oportunidades para la economía creativa. La impresión tridimensional (3D), la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual, la cadena de bloques, la computación en la nube, los drones y la Internet de las cosas (IoT) están impulsando la cuarta revolución industrial. Han creado nuevas vías para producir, distribuir y consumir bienes y servicios creativos (por ejemplo, el comercio electrónico y la emisión en directo), al tiempo que llegan a una mayor diversidad de consumidores a nivel mundial²⁴. Por ejemplo, las plataformas digitales utilizan la inteligencia artificial para personalizar las preferencias musicales y cinematográficas. La fabricación aditiva, o

²² Peltola, A. (2022). Statistics on international trade in services: Challenges, tools, and resources. Presentación realizada en la Reunión Multianual de Expertos sobre Comercio, Servicios y Desarrollo de la UNCTAD, 4 a 6 de julio de 2022. Disponible en https://unctad.org/system/files/non-official-document/tsce-myem2022-05-ppt-S1-Peltola_en.pdf.

²³ Véase <https://unctad.org/meeting/multi-year-expert-meeting-trade-services-and-development-ninth-session>.

²⁴ UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. Disponible en <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

impresión 3D, puede utilizarse para producir artesanía. La realidad aumentada permite que los desfiles de moda cuenten con modelos invisibles. La tecnología de cadenas de bloques (es decir, los tokens no fungibles) puede ayudar a certificar la originalidad y la propiedad de obras de arte únicas. La tecnología de los drones tiene un gran impacto en la producción de los medios de comunicación, también en la publicidad, la radiodifusión, el fotoperiodismo, la televisión y el cine. La realidad virtual puede promover una experiencia inmersiva en los juegos de computadora y las artes escénicas.

La pandemia de COVID-19 aceleró el avance hacia el comercio electrónico y las plataformas digitales y amplió el alcance de la transformación de la economía creativa. Todavía está por ver si los nuevos comportamientos de los consumidores y los hábitos de funcionamiento de las empresas se mantienen. La International Data Corporation (IDC) estima que, debido a la pandemia de COVID-19, el 65 % del PIB mundial estará digitalizado en 2022²⁵.

A nivel mundial, no obstante, persisten brechas digitales globales que afectan a la economía creativa. Por ejemplo, la Unión Internacional de Telecomunicaciones estima que, a finales de 2021, más de un tercio de la población mundial, 2.900 millones de personas, no utilizaba Internet²⁶. La mayoría son mujeres y niñas²⁷, y muchas de esas personas viven en los países menos adelantados, los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo. Además, solo el 39 % de los hogares rurales tiene acceso a Internet. Esta brecha afecta sobre todo a la capacidad de la economía creativa de ser realmente inclusiva, en particular en el caso de los países en desarrollo, los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo, que aún no pueden disfrutar las ventajas de la dimensión digital de la economía creativa.

Además, los fabricantes de productos creativos, especialmente las pequeñas y medianas empresas (pymes), se encuentran con varios obstáculos para acceder a los mercados mundiales. Algunos de esos obstáculos son el acceso limitado a las soluciones de pago en línea, los elevados costos logísticos, la falta de empresas de tecnología de la información fiables a las que las pymes puedan subcontratar el desarrollo de sitios web, la disponibilidad limitada de mercados regionales e internacionales, la deficiente conectividad en las zonas rurales y la falta de competencias técnicas en las esferas de la investigación de mercados, la mercadotecnia digital, la creación de marcas, el diseño de sitios web y mercados, la logística, los pagos y el servicio al consumidor.

El alcance y la aplicación de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital no están claros²⁸. Son derechos que protegen la creatividad de las obras originales, pero el sistema de derechos de propiedad intelectual se diseñó para un entorno analógico. Las reproducciones digitales, la difusión múltiple y los nuevos modelos de negocio, como la emisión en directo, constituyen un valor en el ámbito digital, pero un reto para los expertos en derechos de autor y los responsables de la formulación de políticas.

Las siguientes esferas de políticas podrían contribuir al desarrollo de las economías creativas a través de las tecnologías nuevas y emergentes:

- Las habilidades humanas son cruciales para llevar a cabo la transformación digital de la economía creativa. Para desarrollar esa capacidad hay que invertir en el sistema educativo, especialmente en las escuelas, las universidades y los institutos, además de en la capacitación de los educadores. Las competencias digitales son esenciales, pero las competencias genéricas y complementarias, como la

²⁵ International Data Corporation (2020). IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2021 Predictions. Documento núm. US46880818.

²⁶ Véase <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/>.

²⁷ Véase <https://www.itu.int/es/mediacentre/backgrounders/Pages/bridging-the-gender-divide.aspx>.

²⁸ Spennemann, C. (2019). Intellectual Property Rights in the Global TM Economy. Presentación realizada en el marco de los cursillos de la UNCTAD para las Misiones Permanentes en Ginebra ("cursos del párrafo 166"). Ginebra, 6 de diciembre de 2019.

alfabetización, la aritmética y las competencias técnicas en diseño, comercialización y emprendimiento, también son necesarias para la mayoría de las profesiones de los sectores creativos digitalizados. Una característica específica del sector creativo es que algunos artistas y artesanos pueden tener una actitud negativa respecto de los negocios, los conceptos de comercialización o las nuevas tecnologías. Las políticas pueden servir para establecer lugares, como laboratorios de fabricación digital a escala personal o local (*fab labs*), en los que artistas y diseñadores prueben nuevas tecnologías y experimenten con ellas²⁹. Con el auge del comercio electrónico, las competencias técnicas para participar en el comercio digital son esenciales para los profesionales creativos y las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes). Las políticas educativas deben ser accesibles e inclusivas para todos³⁰, incluidas las mujeres, las personas con discapacidad y las personas de diferentes grupos de edad. El aprendizaje a lo largo de toda la vida se está convirtiendo en una herramienta indispensable.

- Es crucial superar las barreras relativas a la infraestructura para la digitalización. Esto es de suma importancia porque las tecnologías digitales son fundamentales para acceder a los mercados. El acceso universal y asequible a Internet es el primer paso, aunque dotar de conectividad a los sectores artesanales de las zonas rurales sea complicado. En cualquier caso, la conectividad por sí sola no es suficiente. También se necesita otro tipo de infraestructura, como el acceso a los servicios financieros, los servicios postales y las redes de transporte³¹. Existen sinergias potenciales, ya que la digitalización facilita el acceso a otros servicios, como los servicios financieros digitales³².
- La creación de un entorno propicio para los sectores creativos puede entrañar la adopción de medidas relacionadas con varias políticas, incluida la de incentivos. Podría plantearse, por ejemplo, la concesión de incentivos fiscales al sector privado y la creación de programas de financiación para apoyar la investigación y el desarrollo en los sectores creativos. Algunos sectores de contenidos con un segmento de alto riesgo pueden necesitar apoyo público para tener un mejor acceso al capital. Otras actividades creativas pueden considerarse bienes públicos comercialmente no viables que necesitan para existir un apoyo público no comercial. Hay que encontrar el equilibrio adecuado entre, por un lado, la protección de la propiedad intelectual y, por otro, la prevención del uso indebido de los derechos de propiedad intelectual. Una política adecuada de competencia y propiedad intelectual es crucial para evitar el uso indebido de los derechos de propiedad intelectual y contar con mercados abiertos y competitivos en la economía creativa, lo que podría facilitar, en vez de disuadir, la entrada de nuevas empresas.

La economía creativa en primer plano: la celebración del Año Internacional de la Economía Creativa (2021)

En diciembre de 2019, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la resolución 74/198, relativa al Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible (2021). En la resolución se “solicita a la secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y en consulta con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y las entidades pertinentes del sistema de las Naciones Unidas, la informe, en su septuagésimo séptimo período de sesiones, sobre la aplicación de la presente resolución, por medio de una sección específica de Creative Economy Outlook, detallando en particular la forma en que la resolución está armonizada con la Agenda 2030 y la promueve”.

²⁹ UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. Disponible en <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

³⁰ UNCTAD (2021). Technology and Innovation Report 2021. UNCTAD/TIR/2020. Ginebra.

³¹ UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. Disponible en <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

³² UNCTAD (2021). Financial inclusion for development: Better access to financial services for women, the poor, and migrant workers. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2020d6_en.pdf.

La UNCTAD y sus asociados organizaron 44 actividades durante el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible (2021). Esas actividades permitieron a la UNCTAD aplicar la resolución mediante la sensibilización sobre la economía creativa, la promoción de la cooperación y la creación de redes, el fomento del intercambio de mejores prácticas y la promoción de un entorno propicio para todas las partes interesadas en la economía creativa.

Uno de los principales actos de la UNCTAD fue el Foro sobre la Economía Creativa y la Digitalización, organizado junto con el Gobierno de Barbados. En el Acuerdo de Bridgetown³³, adoptado en el Foro, se reconoce “la desigualdad arraigada en los sistemas culturales, creativos y tecnológicos del mundo y la necesidad de una industrialización más inclusiva de la creatividad, la tecnología y la innovación en pro de un futuro más equitativo”.

La UNCTAD recibió información sobre los 82 actos organizados por la sociedad civil durante el Año Internacional de la Economía Creativa (2021)³⁴. El enfoque de la campaña, que duró todo el año, fue más allá de la economía cultural tradicional para incluir las ciencias y la producción industrial. Este nuevo enfoque permite a los responsables de la formulación de políticas ampliar la variedad y el estilo de las políticas de economía creativa. Estas políticas requieren un tipo de intervenciones públicas interministeriales más horizontales en materia de educación y promoción de la asociatividad público-privada para la investigación y el desarrollo. Además, comprenden medidas específicas de apoyo que los Gobiernos pueden ofrecer a diversas formas de expresión artística o cultural.

La celebración del Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible (2021) por la UNESCO consistió en la programación de varios eventos, como la Cumbre de Abu Dabi en 2021³⁵, el movimiento ResiliArt³⁶ en 2020, y varios proyectos de alcance mundial gracias al concurso del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural³⁷. Estas actividades alentaron a quienes toman las decisiones a reflexionar sobre una serie de medidas concretas para después de 2021, y sirvieron además para analizar ideas sobre la creación de un ecosistema creativo resiliente y colaborativo y los enormes problemas que ello entraña, y concienciar sobre la repercusión de la COVID-19 en todo el sector creativo. Asimismo, generó un debate a escala mundial con los principales profesionales del sector sobre la experiencia de los artistas sobre el terreno y la colaboración con las autoridades nacionales.

La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) participó en cuatro grandes eventos de economía creativa en 2021 y facilitó un amplio abanico de proyectos de asistencia técnica. Uno de los actos paralelos al 19º período de sesiones de la Conferencia General de la ONUDI³⁸ permitió a expertos internacionales de Armenia, Líbano, Tayikistán y Túnez, entre otros, debatir sobre cómo los conocimientos técnicos del sector de la artesanía y el patrimonio cultural pueden impulsar el cambio social. Gracias a las nuevas oportunidades laborales y empresariales, las actividades culturales y creativas pueden mejorar los medios de vida de las comunidades rurales y los grupos sociales vulnerables.

Los acuerdos de asociación de la ONUDI con otras organizaciones internacionales se centraron en la innovación digital. Junto con la UNCTAD y Sound Diplomacy, la ONUDI organizó un diálogo sobre la creación, la innovación y la recuperación y digitalización de las actividades creativas para una recuperación sostenible en África³⁹ con el objetivo de analizar la importancia de la innovación y la transformación digital en el sector creativo. La ONUDI también se asoció con el Instituto Europeo de Marcas (EBI) para celebrar

³³ Véase https://unctad.org/system/files/official-document/td540_es.pdf.

³⁴ Véase https://unctad.org/system/files/information-document/cep2022d01-cso-events_en.pdf.

³⁵ Véase <https://en.unesco.org/news/unesco-advocates-robust-and-resilient-cultural-economy-abu-dhabi-culture-summit-2021>.

³⁶ Véase <https://en.unesco.org/news/resiliart>.

³⁷ Véase <https://es.unesco.org/creativity/ifcd>.

³⁸ Véase <https://www.unido.org/19th-general-conference>.

³⁹ Véase <https://tii.unido.org/event/create-innovate-recover-digitalizing-creative-industries-sustainable-recovery-africa>.

la 17ª Cumbre Mundial de Marcas⁴⁰, en la que se destacó el papel de las marcas como importantes impulsoras de la recuperación económica tras la pandemia y, al mismo tiempo, como un factor que favorece la creatividad y la innovación en la era de la digitalización.

La OMPI organizó 12 grandes actos para promover la economía creativa en 2021. Esos actos ayudaron a la OMPI a forjar alianzas, colaborar con los sectores público y privado y facilitar las actividades de creación de capacidad, cuyo objetivo era concienciar sobre el derecho de autor y la propiedad intelectual entre las comunidades creativas, los responsables de la formulación de políticas públicas, los círculos empresariales y la sociedad civil. Puso en marcha el Consorcio de la OMPI para los creadores⁴¹ con el fin de dar a conocer los derechos de los creadores y los correspondientes procesos. Asimismo, organizó seminarios web quincenales sobre la infraestructura del derecho de autor y trabaja con los Estados miembros y las partes interesadas de la industria creativa en el fortalecimiento de los marcos jurídicos y de concesión de licencias en favor de una gestión eficaz y eficiente del derecho de autor y derechos conexos.

La OMPI también organizó actividades de capacitación a nivel nacional, regional e internacional. Por ejemplo, facilitó varias reuniones sobre industrias creativas con Estados miembros de la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO), a saber, Antigua y Barbuda, Kazajstán, Kirguistán, Polonia, Filipinas y Trinidad y Tabago. Las reuniones se centraron en cuestiones conceptuales, el papel de la propiedad intelectual, la capacitación de los formadores en materia de propiedad intelectual, la recopilación y el análisis de datos, y los sectores creativos específicos, como el sector audiovisual, la publicación de libros, las aplicaciones móviles, la música y los videojuegos.

Muchos Gobiernos han sido conscientes de la contribución positiva de la economía creativa y han invertido en múltiples programas y actividades a lo largo del Año Internacional de la Economía Creativa. Eslovenia subrayó la importancia de la cultura y la creatividad en los diálogos políticos, los proyectos culturales concretos y las campañas de comunicación. La campaña de video Creativity4Sustainability de Eslovenia sirvió para sensibilizar a la ciudadanía sobre la contribución transversal de la cultura y la creatividad a los Objetivos de Desarrollo Sostenible⁴². Indonesia otorga sistemáticamente importancia al desarrollo y la promoción de una economía creativa inclusiva. A lo largo de 2021, emprendió distintas actividades a nivel nacional, bilateral, regional y multilateral colaborando a tal efecto con diversas partes interesadas.

Asimismo, se ha empezado a trabajar en la promoción del diálogo y la inclusión dentro de los sectores creativos en los países menos adelantados. Por ejemplo, en diciembre de 2021 se celebró la segunda edición de la Bienal de Luanda (Foro Panafricano para la Cultura de la Paz)⁴³, una iniciativa conjunta de la UNESCO, la Unión Africana y el Gobierno de Angola, en colaboración con la UNCTAD. El objetivo de esa iniciativa es promover la prevención de la violencia y la resolución de conflictos, fomentando los intercambios culturales en África y el diálogo entre generaciones.

Principales conclusiones y recomendaciones

El concepto y la definición de la economía creativa son diversos, como reflejo de la diversidad cultural de los países, pero también por las diferentes estructuras económicas, metodologías estadísticas y clasificaciones utilizadas. Cada concepto tiene un fundamento particular, en función de los supuestos subyacentes sobre la finalidad y el modo de funcionamiento de los sectores creativos. A menudo provoca que se use una fundamentación diferente para su categorización en sectores “nodales” y “periféricos” dentro de la economía creativa. Aunque no hay una definición que se ajuste a las necesidades de todos los países, los marcos y clasificaciones vigentes pueden ayudar a los países a conceptualizar su economía

⁴⁰ Véase <https://www.brandglobal.org/brand-global-summit-2021/>.

⁴¹ Véase <https://www.wipo.int/wipoforcreators/es/>.

⁴² Véase https://www.youtube.com/watch?v=4gAKi7F2_B8.

⁴³ Véase <https://unctad.org/meeting/biennale-luanda-angola>.

creativa y sus sectores creativos de forma más armonizada. Los países que deseen conceptualizar o redefinir su economía creativa y sus sectores creativos puede que les resulte interesante tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Reconocer la importancia de la economía creativa tomando como base las definiciones y las clasificaciones de las organizaciones internacionales y regionales y conceptualizando los sectores creativos teniendo en cuenta las estructuras económicas nacionales y regionales; y
- Alentar a sus Gobiernos a que trabajen con organizaciones internacionales como el BID, la UNCTAD, la UNESCO y la OMPI para lograr una mejor armonización del concepto y el alcance de la economía creativa y los sectores creativos.

Es esencial delimitar y cuantificar la economía creativa y los sectores creativos, incluida su contribución al comercio internacional. La cuantificación de la economía creativa puede aportar evidencia e ideas a los responsables de la formulación de políticas para diseñar, planificar y aplicar políticas dirigidas a los sectores creativos e informar a los inversores. Otros beneficios pueden ser la maximización de las oportunidades de creación de empleo, la determinación de las agrupaciones esenciales que pueden conducir al crecimiento económico y al aumento de los ingresos de exportación, la definición de las características espaciales de las industrias creativas y el fomento del turismo cultural y creativo. Los países que deseen empezar a trabajar en la definición y cuantificación de las economías creativas o mejorar su proceso pueden tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los procesos para delimitar el sector creativo deben contemplar aspectos como el establecimiento de objetivos claros, la reunión de las partes interesadas competentes, la conceptualización y la definición del alcance del sector, la determinación de los parámetros de medición y las fuentes de datos disponibles, así como la recopilación y el análisis de los datos; y
- Deben emplearse las definiciones, las clasificaciones, las metodologías y las directrices ya disponibles de organizaciones internacionales y regionales como la UNCTAD, la UNESCO y la OMPI.

Se necesitan más y mejores datos para medir la contribución económica de las industrias creativas y los flujos comerciales internacionales de bienes y servicios creativos. Algunos países han progresado significativamente en la cuantificación de la contribución económica de la economía creativa, especialmente al PIB, el empleo y el comercio internacional. Otros cooperaron con organizaciones internacionales como la UNESCO y la OMPI para preparar informes conjuntos. No obstante, la escasez de datos puede dar lugar a que se pasen por alto algunas industrias y actividades creativas en el análisis, la formulación de políticas y el desarrollo. Existe una importante brecha de datos sobre el comercio de bienes y servicios creativos entre los países desarrollados y los países en desarrollo. Los sistemas de clasificación comercial basados en las características físicas del producto no siempre recogen el valor cultural y creativo. El problema de los datos sobre el comercio de servicios es su complejidad y la falta de capacidad estadística de los países en desarrollo y los países menos adelantados. Se pueden tener en cuenta las siguientes recomendaciones para mejorar los datos y las estadísticas sobre la economía creativa y los sectores creativos:

- Contar con las autoridades e instituciones que trabajan en el sector cultural y creativo, las oficinas nacionales de estadística y los bancos centrales para identificar las fuentes de datos ya existentes y recopilar datos para cuantificar la contribución de la economía creativa al PIB, al empleo, al comercio y al bienestar;
- Movilizar fondos y destinar recursos financieros y humanos para recopilar, producir y difundir periódicamente datos oficiales sobre la economía creativa;
- Desarrollar la capacidad estadística para medir los flujos comerciales internacionales de bienes y servicios creativos. En términos generales, cuantificar la servificación y el comercio internacional de servicios creativos es cada vez más importante para supervisar y medir la transformación estructural;

- En el caso de las políticas inclusivas dirigidas a las industrias creativas, para fundamentar la formulación de esas políticas es indispensable la recopilación y el análisis de datos sobre las mujeres, los jóvenes, los trabajadores informales y otros grupos marginados que trabajan en la industria creativa. Se necesitan datos más desglosados. Para que la recopilación de datos sea inclusiva, las oficinas nacionales de estadística también deben ofrecer garantías de independencia y confidencialidad de los informes estadísticos; y
- Las organizaciones internacionales pueden contribuir con la difusión de conocimientos, la formulación de directrices sobre estadísticas, la preparación de estudios conjuntos para cuantificar los sectores creativos de los países, la capacitación en los países en desarrollo y la movilización de recursos.

Los servicios creativos representan una parte cada vez mayor de las exportaciones mundiales de servicios y generan importantes ingresos de exportación. Sin embargo, las economías desarrolladas dominan en gran medida las exportaciones de servicios creativos. Los servicios, creativos y no creativos, son potentes impulsores de la diversificación económica. Pueden aumentar sustancialmente el ingreso, la productividad, el empleo, la inversión y el comercio. La creciente dependencia de las economías nacionales y del comercio internacional de los servicios como insumos, también conocida como servicificación, brinda oportunidades para que los países en desarrollo se incorporen a las cadenas globales de valor y generen ingresos de exportación. Los servicios creativos son cada vez más importantes porque, con la innovación tecnológica, se está propiciando un desplazamiento acelerado desde la producción de bienes creativos a la prestación de servicios creativos. Sin embargo, los últimos datos de la UNCTAD revelan que los países en desarrollo están muy insuficientemente representados en las exportaciones de servicios creativos, especialmente los relacionados con la investigación y el desarrollo. Para impulsar los servicios creativos en los países en desarrollo se podrían considerar las siguientes políticas:

- Crear y modernizar el marco jurídico relacionado con la economía creativa, por ejemplo, elaborando una legislación en materia de economía creativa y actualizando las leyes de propiedad intelectual;
- Reforzar la capacidad institucional de los organismos públicos encargados de promover la economía creativa;
- Señalar y abordar los retos que impiden a los emprendedores y a las mipymes participar en la prestación de servicios digitales, un tipo de prestación cada vez más importante desde la pandemia de COVID-19. Los retos más importantes que los responsables de la formulación de políticas podrían abordar son la escasa conectividad en las zonas rurales, la falta de habilidades y capacitaciones digitales adecuadas, el limitado acceso a soluciones de pago en línea y los elevados costos logísticos;
- Establecer un régimen de derecho de autor que suponga un equilibrio entre la protección del derecho de autor y el derecho de acceso a los productos y servicios culturales y creativos, en el que la aplicación, la recaudación y la distribución de regalías puedan realizarse de manera sistemática; y
- Mejorar el acceso de los prestatarios de servicios de los países en desarrollo a los mercados de servicios creativos de los países desarrollados y en desarrollo, por ejemplo, abriendo los mercados de servicios a prestatarios extranjeros.

