



DIAGNÓSTICO CUANTI Y CUALITATIVO DE LA ECONOMÍA NARANJA EN PARAGUAY

PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN PARAGUAY / MAYO/ 2019

ATN/ME- 16081-PR



Equipo Técnico

Coordinadora General

Econ. Cynthia González

Consultores internacionales y autores

Lic. Juan Manuel Zanabria

Lic. Julio Villarino

Asistente Técnico Local

Econ. Rosa Verza

M. Sc. Emma Escobar

Diseño:

Centro de Información y Recursos para el Desarrollo
(CIRD)

ISBN:

978-99967-926-9-4

ISBN: 978-99967-926-9-4



Contenido

07

Prólogo

10

1. La creatividad como motor del desarrollo económico

11

1.1 Marco conceptual y experiencias internacionales

22

2 Las industrias creativas y su contribución cuantitativa a la economía paraguaya

23

2.1 Valor Agregado Bruto Creativo (VABC)

26

2.2 Metodología y operacionalización

28

2.3 Resultados Generales

34

2.4 Resultados por grupos

48

2.5 Estimación del Comercio Exterior de Bienes Creativos (ICC)

52

3 Caracterización de las Industrias Creativas

54

3.1 Miradas y autopercepción sobre el sector creativo

57

3.2 Necesidades y problemáticas específicas de los sectores creativos

69

3.3 Factores de desarrollo de las industrias creativas

84

4 Referencias bibliográficas e institucionales

Índice de tablas

25

Tabla 1. Grupos de las actividades de la Economía Naranja y su disponibilidad en Paraguay

28

Tabla 2. Estimación del Valor Agregado Creativo (VAB C) en el Paraguay y VAB Economía Total (2008-2016)

29

Tabla 3. Estimación del Valor Agregado Creativo (VAB C) en el Paraguay y VAB Economía Total a precios corrientes. Millones de Guaraníes a precios corrientes (2008-2016)

31

Tabla 4. Participación del VAB cultural en el VAB total. Comparación con VAB Creativo de Paraguay (2004-2016)

33

Tabla 5. Estimación del Empleo Creativo en el Paraguay. Personal remunerado, no remunerado y cuentapropista. Paraguay

34

Tabla 6. Estimación VABCpc por grupo totales y porcentaje. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

38

Tabla 7. Sector contenido Contenido digital. Paraguay. Millones de Guaraníes

38

Tabla 8. Sector Publicidad. Paraguay. Millones de Guaraníes

38

Tabla 9. Sector Diseño. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

39

Tabla 10. Sector Software de contenidos. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

39

Tabla 11. Sector Moda-Prêt-à-porter. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

39

Tabla 12. Sector Agencias de noticias. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

41

Tabla 13. Sector Audiovisual. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

41

Tabla 14. Sector Editorial. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

41

Tabla 15. Sector Fonográfico. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

42

Tabla 16. Sector Comercialización ICC. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

44

Tabla 17. Sector Actividades artísticas, escénicas y de espectáculos. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

44

Tabla 18. Sector Arquitectura y restauración. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

45

Tabla 19. Sector Museos, galerías, archivos y bibliotecas. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

45

Tabla 20. Sector Turismo, ecoturismo y patrimonio cultural material e inmaterial. Paraguay. Millones de Guaraníes (2008-2016)

47

Tabla 21. Presupuesto Gobernanza (institucionalidad) + derechos de propiedad intelectual. Paraguay (2008-2017)

47

Tabla 22. Sector fotografía. Paraguay. Millones de guaraníes (2008-2016)

49

Tabla 23. Comercio exterior bienes ICC. Totales. Paraguay (2008-2017)

51

Tabla 24. Origen de las importaciones del grupo ICC. Paraguay (2008-2017)

51

Tabla 25. Destino de las exportaciones del grupo ICC. Paraguay (2008-2017)

61

Tabla 26. Carreras creativas por grupo

65

Tabla 27. Recursos públicos destinados al ecosistema creativo. En millones de guaraníes

Índice de Figuras

69

Tabla 28. Capacidad organizativa por sector

73

Tabla 29. Estructura del mercado interno por sector

77

Tabla 30. Capacidad exportadora por sector

13

1. Red de Ciudades Creativas de UNESCO

14

2. Sectores de actividad cultural y creativa

15

3. Dominios para estadísticas culturales

20

4. La Economía Naranja

24

5. Esquema de las industrias creativas según la clasificación de actividades de economía naranja

30

6. Variación interanual del VABpc y el VAB de la economía total. Paraguay. 2009-2016

35

7. Estructura del VABCpc por grupos. Paraguay (2008-2016)

36

8. Apertura de la estructura del VABCpc por subgrupo. Paraguay

48

9. Síntesis de bienes incluidos en el análisis de comercio exterior

50

10. Estructura de las importaciones bienes ICC. Paraguay (2008-2017)

50

11. Estructura de las exportaciones bienes ICC. Paraguay (2008-2017)

55

12. Percepción sobre la cercanía al núcleo de las industrias creativas

56

13. Percepción sobre la cercanía a las políticas de apoyo del estado paraguayo

66

14. Gasto total creativo. En millones de guaraníes

Índice de Mapas

68

Mapa 1. Industrias creativas en la ciudad de Asunción

68

Mapa 2. Cluster creativos de la ciudad de Asunción

Acrónimos

BID Banco Interamericano de Desarrollo

CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CIIU Clasificación Industrial Internacional Uniforme

CIRD Centro de Información y Recursos para el Desarrollo

FOMIN Fondo Multilateral de Inversiones

ICC Industrias Culturales Convencionales

OEA Organización de Estados Americanos

OEI Organización de Estados Iberoamericanos

PBI Producto Bruto Interno

PYMES Pequeñas y Medianas Empresas

RCC Red de Ciudades Creativas

SCN Sistema de Cuentas Nacionales

SNC Secretaria Nacional de Cultura

UNCTAD Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

VAB Valor Agregado Bruto

VABC Valor Agregado Bruto Creativo

Prólogo

Fuerza creativa en el Paraguay.

Las industrias creativas son promovidas en el mundo por su capacidad de generación de valor agregado, junto con impactos positivos en la generación de empleo.

Son sectores que están altamente vinculados al desarrollo de contenidos para las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y su consumo está siendo atravesado por la ampliación de la conectividad a Internet. También contribuyen a la protección de la cultura local ya que promueven su producción activa y son la variable clave para estimular la regeneración de centros urbanos degradados en las grandes ciudades del mundo. Además, en países desarrollados y en vías de desarrollo se observan una variedad de proyectos y programas de promoción del sector creativo. Los principales organismos internacionales relacionados con la ciencia, la educación y la cultura como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), así como con el desarrollo económico como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) han abordado su estudio desde diferentes puntos de vistas y marcos metodológicos. En América Latina

en particular, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha realizado publicaciones trascendentes como "Economía Naranja. Una oportunidad infinita". Además, el Banco también apoya proyectos de promoción del sector creativo.

El ecosistema creativo existe inherentemente en cualquier economía, aunque todavía no es un sector económico medido por las estadísticas tradicionales. Los creativos son aquellos que dan forma a los símbolos a partir de la experiencia propia. En Paraguay esas expresiones se materializan en productos como las películas: Siete Cajas, Los buscadores, Leal -sólo hay una forma de vivir, Libertad y Las Herederas; en la emergencia de grupos y bandas musicales como KChiporros, Salamandra, Paiko, EEEKS, Villagran Bolaños, Dalí, etc; también en la incorporación del Ñandutí -un tejido artesanal paraguayo muy apreciado por su valor simbólico y afectivo- en productos de diseño textil; o en el desarrollo de videojuegos como Malavision, Flacktions y la Guerra del Chaco. En este diagnóstico cuantitativo y cualitativo de las Industrias Creativas en el Paraguay se realizó el primer abordaje global con el que cuenta el país en lo que refiere a la contribución al PBI y al empleo del sector, y a la caracterización de las

oportunidades y desafíos para el desarrollo y el crecimiento del sector. Estos resultados no podrían haber sido obtenidos sino fuera por el compromiso del Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD) y el BID LAB que con una clara visión de futuro acompañan la agenda de las Industrias Creativas. A lo que es necesario sumar los esfuerzos de los creativos agremiados en la recientemente conformada Federación de Industrias Creativas del Paraguay (FIC) que en todo momento facilitaron contactos con informantes clave de las cámaras asociadas y no asociadas, quienes respondieron con celeridad todas las inquietudes que surgían en el desarrollo de la investigación. Y también el compromiso institucional de distintas carteras del Gobierno que aportaron tanto datos primarios como su experiencia en la gestión de políticas públicas que están dirigidas al sector creativo. El punto de partida de la investigación es el marco teórico que da sustento al abordaje de la Industria Creativa o Economía Naranja como un ámbito de la economía que merece atención por su importancia económica.

Del mismo modo, se ilustra con casos concretos de políticas públicas impulsadas desde distintas organizaciones internacionales y regionales para el fomento de este sector.

Una vez que las bases teóricas y metodológicas se explicitan con el debido detalle, la investigación presenta los resultados concretos. Así fue posible estimar el aporte de las industrias creativas como el 2,51% de la producción nacional. Del mismo modo se proyectó un piso de empleo de 49.343 trabajadores vinculados directamente a la economía creativa en el Paraguay. Los datos muestran que todos los sectores de las industrias creativas contribuyen a la generación de valor económico y al empleo, pero en distintas magnitudes y en atención a las lógicas propias de cada cadena de valor. Por ejemplo, uno de los análisis posibles que permite este estudio es observar el sector de la publicidad, que aporta el 7,52% de la generación del valor económico del sector creativo, y creció a una tasa promedio del 6,8% anual en el periodo que la disponibilidad de datos permitía analizar (2008-2016). Lo que da cuenta de un sector publicitario que tiene una presencia importante en lo económico, pero también que es mucho más dinámico que la evolución de la economía en su conjunto que crecía en ese periodo al 4,6%. Caracterizaciones económicas de este tipo pueden ser realizadas en los 14 sectores estudiados en la presente investigación.

La caracterización cualitativa del sector permitió concentrar las miradas y percepciones de actores clave sobre la relación de los sectores con el Estado paraguayo. En sectores como software, audiovisual y música se aprecia un apoyo explícito de las instituciones públicas a pesar de todas las dificultades que esas relaciones implican. Mientras que en otros sectores, como las artes visuales, inventores y videojuegos se percibe una mayor distancia para acceder al apoyo estatal que no es sólo entendido como transferencias de recursos monetarios. Además, y en atención al proceso de consolidación de las industrias creativas como un colectivo de emprendedores y empresarios, se exploraron las percepciones con respecto a la identificación con la idea de industrias creativas. Allí el audiovisual, los desarrolladores de videojuegos y de software y las artes visuales se perciben en el núcleo de las Industrias Creativas, mientras otros sectores se consideran más alejados del concepto como las artes escénicas.

Las percepciones de los actores de las industrias creativas fueron el insumo para desarrollar cinco líneas de indagación en problemáticas que surgieron de los distintos momentos de diálogo que el equipo de investigación tuvo con los creativos. Esas inquietudes se organizaron en ejes de análisis -estadísticas públicas, formación de capital humano, legislación y regulación de los derechos de propiedad intelectual, financiamiento y apoyo del sector público, e infraestructura física y tecnológica que fueron investigados para presentar

diagnósticos de cada una de las situaciones.

Finalmente, este análisis cualitativo acaba con la presentación de tres cuadros FODA que exploran para nueve sectores seleccionados -audiovisual, artes visuales, diseño de moda, editorial, inventos/diseño industrial, música, publicidad, teatro, y videojuegos; a partir de tres ejes desarrollados de manera sistemática: 1- la organización de cada sector, 2- la estructura del mercado interno y 3- la capacidad exportadora.

En cuanto al primer punto, se destaca un impulso importante que se ha logrado con la constitución de la Federación de Industrias Creativas en el año 2018. Por otro lado, cada sector tiene una organización previa que antecede a la FIC. En este sentido, se observan diferentes niveles de densidad organizativa, medida según la cantidad y el peso de las organizaciones que componen cada sector. Por ejemplo, en el caso del audiovisual, un sector complejo, compuesto por varias organizaciones, se ha logrado una interacción positiva para peticionar y realizar acciones colectivas, como en la sanción de la ley del cine. En cuanto al segundo punto, la estructura del mercado interno del sector creativo, sobresalen algunas actividades que han logrado captar la atención de los consumidores paraguayos que antes se volcaban exclusivamente por las propuestas extranjeras. Muchas de ellas lo han hecho sobre valores y símbolos propios del país: las películas, canciones y hasta los videojuegos han tenido un auge

a nivel doméstico. Este tipo de “sincretismo creativo” entre la diversidad cultural paraguaya y las posibilidades de innovación tecnológica, puede ser un área fecunda de desarrollo del sector. Por último, en cuanto a la capacidad exportadora de las industrias creativas, el sector audiovisual, la música y la publicidad han tenido un mayor desenvolvimiento y una mayor gimnasia exportadora, tanto en la conquista de mercados como en premios internacionales. Es posible aprender de estas experiencias y transmitir las hacia otros sectores más rezagados que no han podido exportar, con el objetivo de fortalecer al sector creativo en su conjunto y seguir acompañando el proceso de crecimiento que ha iniciado.

Sin más que invitar a la lectura del documento, el equipo de investigación espera que las contribuciones aquí reflejadas sean utilizadas por los creativos del Paraguay a fin de dimensionar que hay en el país un ecosistema de emprendedores, empresas e instituciones con experiencia en las que puede apoyarse. Y que a la vez constituyan líneas de discusión para el fortalecimiento, revisión y diseño de políticas públicas que aporten al crecimiento y el desarrollo de la Economía Creativa en el Paraguay.

1

LA CREATIVIDAD
COMO MOTOR DEL
DESARROLLO ECONÓMICO ▶

1. La creatividad como motor del desarrollo económico

1.1. Marco conceptual y experiencias internacionales

1.1.1. ¿Qué son las industrias creativas? Enfoque contemporáneo sobre arte, cultura e industrias

La creatividad, por su naturaleza, parece difícil de encapsular en un modelo industrial tradicional, en una “fábrica” de creativos. Porque la creatividad es eso que lleva a los humanos a pensar en formas nuevas de resolver problemas. Es encontrar expresiones que otros no pensaron, comunicarse en formatos innovadores, explorar los gustos, trazar otros caminos. Es transformar la realidad llevando al límite los recursos disponibles. Es romper las barreras para impulsar la imaginación al mundo real.

Por ser algo tan complejo de aprehender, de encerrar en una jaula conceptual, la creatividad quedó por mucho tiempo por fuera del campo de las políticas públicas. Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro “Dialéctica de la Ilustración” (1998) comenzaron a utilizar el concepto de industrias culturales en 1944, refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. En la mirada de estos autores el concepto de industria cultural tenía una connotación negativa, relacionado con la desnaturalización del arte y la manipulación de las masas. Esta idea perduró varias décadas y recién en los años ochenta se concibe como un tipo particular de actividad que promueve

el desarrollo económico, particularmente en diferentes estudios e investigaciones en los Estados Unidos (Institute for Statistics UNESCO, 2009a).

Entre fines de los 1990’s y principios de los 2000’s se produce una revolución conceptual que, sin abandonar la idea de “industria cultural”, establece la importancia del talento y la creatividad humana como propulsores del desarrollo económico. Este enfoque se centró en los vínculos entre la innovación, el cambio tecnológico y el aporte de las ventajas comparativas para el desarrollo de los negocios. Lo innovador de este nuevo marco conceptual era la reformulación de dos líneas de trabajo ya existentes. Por un lado, la rama de las industrias culturales que tienen su base en “los rasgos, creencias, convenciones, formas de convivencia, costumbres, imaginarios, sistemas de valores y prácticas simbólicas colectivas e individuales de un grupo” (CAB, 2009, p.31), es decir en el valor simbólico. Y, por otro lado, el enfoque ponía énfasis en las industrias que “son objeto de los derechos de autor”, es decir, en “una serie de actividades que se desarrollan con base en creaciones originales, literarias y artísticas” (Piedras, 2006, p. 30).

Estos conceptos y enfoques comparten un núcleo común: el factor que da origen a los bienes y servicios de estas industrias es la creatividad. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con las tradiciones, la propiedad intelectual y el derecho de autor.

La última oleada en el mundo del arte, la cultura y la creatividad vino de la mano de la revolución en la tecnología de la información y la comunicación, que generó cambios en todos los niveles de la vida en el planeta. Las formas de producción, distribución y consumo de productos y servicios se vieron afectadas por estas transformaciones tecnológicas. La aparición de Internet tuvo profundo impacto en el consumo del arte, la cultura y los productos creativos, modificando los hábitos diarios de las personas, pero también en la generación y apropiación económica por parte de los autores y productores. Se transformó la estructura de distribución de beneficios económicos basados en los derechos de propiedad intelectual del mundo analógico. Los productores tuvieron que adaptarse o dar lugar a nuevos modelos de negocios.

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

La idea de que la creatividad es parte del ciclo económico no es una novedad, desde Adam Smith la teoría económica ha reconocido en la inventiva del hombre la capacidad para mejorar procesos productivos que contribuyen a aumentar la riqueza de una nación. El aporte de Florida, junto al de otros pensadores como John Howkings (2001) y Charles Landry (2000), residió en identificar un conjunto de actividades donde la innovación está en el corazón de las tareas. Las ocupaciones en las que se emplea la Clase Creativa, son aquellas donde prima una forma distinta de entender la vida. Las artes, la música, la escritura, la danza, el cine, son actividades que fácilmente pueden identificarse como campos consolidados con la libertad para contar historias o expresar ideas. Pero la clase creativa no se cierra en la cultura tradicional o en las industrias culturales. Se extiende a nuevos empleos en el campo del diseño, el desarrollo de software, o incluso la gastronomía.

Rápidamente las ideas sobre la clase creativa y el desarrollo económico basado en las industrias del conocimiento, la innovación y la creatividad dominaron la escena. Gobiernos locales, nacionales y organismos internacionales impulsaron programas de apoyo a las Industrias Creativas (IC) siguiendo un poderoso y simple argumento. Al fomentar el desarrollo de emprendimientos creativos se multiplican las oportunidades para entrar en senderos de mayor crecimiento económico. A continuación presentamos experiencias y proyectos en distintos niveles- globales, regionales y locales- que dan cuenta del interés de la comunidad internacional por apoyar al sector creativo.

1.1.2. Creatividad y organismos internacionales

Bajo la premisa de que con el desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura las naciones pueden asegurar la paz mundial, UNESCO incentivó a los Estados para acordar una agenda conjunta que apoye ese desarrollo. Apenas dos años después de la publicación del libro de Florida, UNESCO creó en 2004 la Red de Ciudades Creativas (RCC). Desde entonces su objetivo ha sido “promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible”¹. Con el paso de los años esta red prácticamente se universalizó. Unas 180 ciudades se sumaron a la iniciativa —17 ciudades de países de América del Sur, mientras que la ciudad paraguaya de Aregua fue postulada en 2018 para sumarse a la red— para trabajar juntas por el posicionamiento de las IC dentro de los planes de desarrollo local y en la cooperación internacional activa. Los ejes que plantea la RCC son **Artesanías y arte folclórico, Diseño, Films, Gastronomía, Literatura, Medios, Arte y Música.**

FIGURA 1. RED DE CIUDADES CREATIVAS DE UNESCO



Fuente: UNESCO.

1. <https://en.unesco.org/creative-cities/home/>

La existencia, los resultados y la sostenibilidad de la Red de Ciudades Creativas, a su vez, ha generado antecedentes, referencias y reflexiones a nivel global sobre las estrategias que se desarrollan a nivel local para el fortalecimiento de las Industrias culturales y creativas.

En 2010 UNESCO publicó “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas” cuyo objetivo fue facilitar la tarea de los directores de industrias culturales y responsables de políticas de fomento del sector cultural y creativo en un terreno de intervención pública relativamente nuevo. La publicación enfatiza la centralidad de estas industrias como “un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos” (p.16).

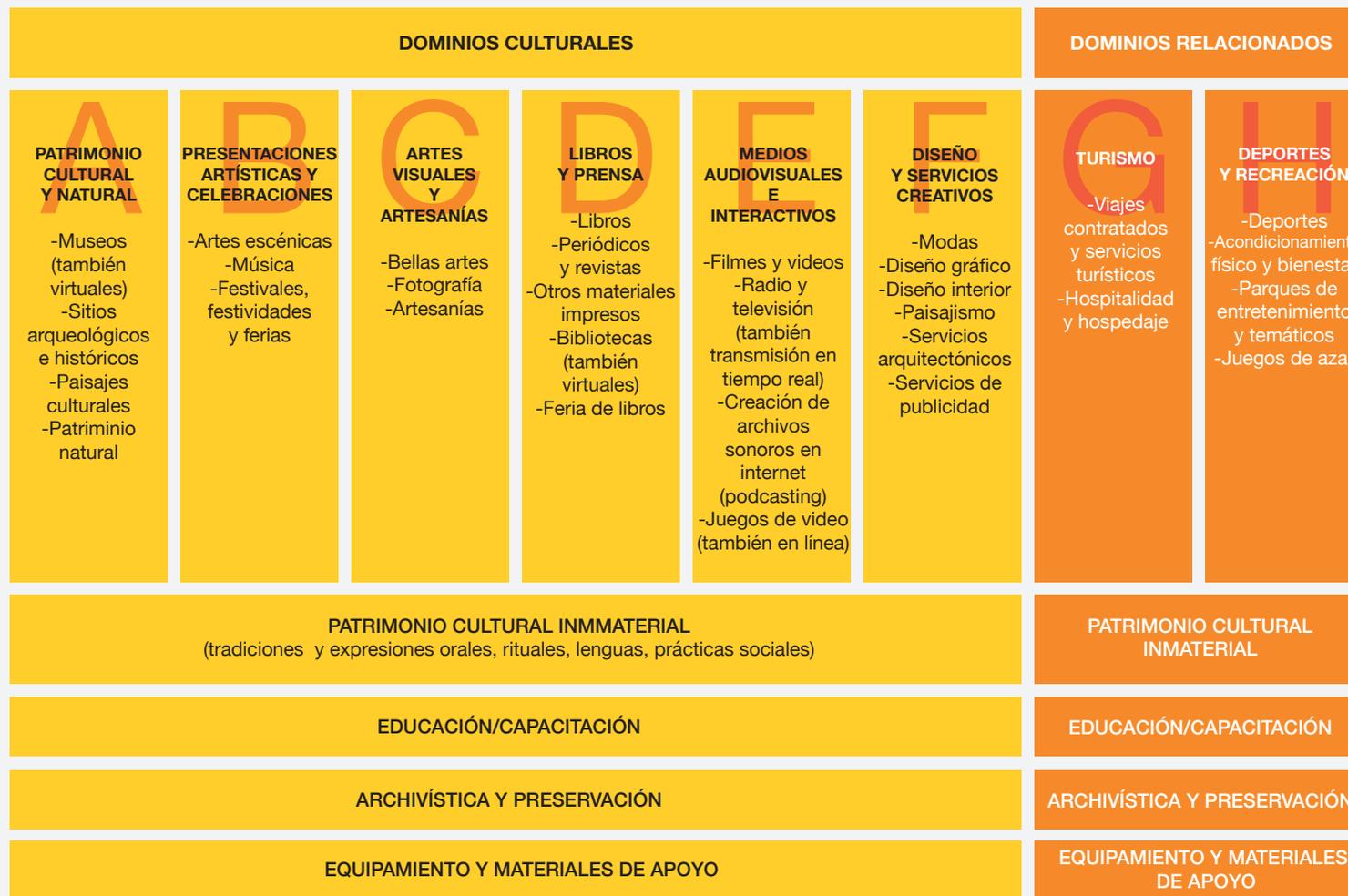
FIGURA 2. SECTORES DE ACTIVIDAD CULTURAL Y CREATIVA



Fuente: UNESCO, 2010.

La UNESCO adopta y fusiona los conceptos de industria cultural e industria creativa. Esta última es definida como “la creatividad individual, la destreza y el talento que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”, situando su origen en Australia y más tarde en el Reino Unido (p. 17). La definición de industria cultural la provee desde su propio andamiaje conceptual, a partir del marco de estadísticas culturales de 2009 (Instituto de estadísticas UNESCO, 2009b), el cual se sostiene, a su vez, en la definición de los dominios culturales de la UNESCO. Estos dominios representan el conjunto de ámbitos culturales centrales para los cuales este organismo alienta a los países a recolectar datos comparativos.

FIGURA 3. DOMINIOS PARA ESTADÍSTICAS CULTURALES



Fuente: UNESCO, 2009b.

Debido a la propia constitución de UNESCO como rector en cuanto a la promoción de la cultura, la definición de los dominios culturales se encuentra más ligada a las artes y expresiones culturales tradicionales. Por ejemplo, tres de los seis dominios están relacionados con el patrimonio material e inmaterial, a las artesanías y a las artes visuales. Otros dos se sitúan dentro de lo que se considera la “industria cultural tradicional”: son los libros y medios gráficos y el sector audiovisual y medios interactivos. Recién como último sector o dominio incorpora al “diseño y los servicios creativos”.

Es así como el organismo define a las industrias culturales y creativas como “sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. (Sector de la Cultura UNESCO, 2010).

Si bien es evidente el sesgo “cultural” de estas definiciones² también es cierto que a través de diferentes programas y publicaciones ha promovido el concepto de creatividad desde hace, por lo menos, 20 años. Además de la Red de Ciudades Creativas en 2004, también encontramos la publicación de 1996, “Nuestra diversidad creativa” que es un informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. Este título enfatiza la necesidad de mantener y promover la diversidad cultural de las naciones, estableciendo que “era necesario aclarar y profundizar de manera práctica y constructiva la relación entre cultura y desarrollo” (Comisión de Cultura y desarrollo UNESCO, 1996, p.8).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), “el foro económico de la ONU ha

incorporado a la economía creativa en la agenda económica mundial y en los programas de desarrollo. Para la UNCTAD se trata de un concepto que agrupa aquellas actividades donde se destacan la creatividad, la cultura, la economía y la tecnología, en el mundo contemporáneo dominado por imágenes, sonidos, textos y símbolos.

El interés de la UNCTAD en la economía creativa es porque los sectores de las industrias creativas son los más dinámicos de la economía global. La intensidad de su desarrollo se debe a varios factores. El crecimiento demográfico, un mejor acceso a las tecnologías de la comunicación y cambios en los estilos de vida donde los productos y servicios creativos son valorados por los consumidores. Las industrias creativas, entonces, constituyen una oportunidad para que países en desarrollo entren en las áreas de crecimiento económico que el mundo actual presenta.

Según el reporte “Creative Economy Outlook and Country Profiles (2015)”, el comercio internacional de las industrias creativas mostró un crecimiento sostenido entre 2003 y 2012. El mercado global de bienes y servicios creativos alcanzó USD 547 mil millones en 2012, mientras que en 2003 el valor marcaba USD 302 mil millones, es decir, creció un 90% en menos de una década.

En ese periodo, las exportaciones desde países en desarrollo, principalmente países asiáticos, crecieron más rápidamente que las exportaciones de los países desarrollados. El valor de las exportaciones de las economías en desarrollo entre 2003 y 2012 pasó de USD 87 mil millones a USD 272 mil millones. Pero este comercio está concentrado, el ranking para 2012 de los cuatro primeros países en desarrollo exportadores de productos creativos es China, Hong Kong, Turquía y Corea del Sur.

A diferencia de las definiciones de la UNESCO que sitúan a la cultura como promotora del desarrollo, los proyectos que apoya la UNCTAD están relacionados con el potencial para el crecimiento económico de las industrias creativas. Así acompañan de cerca proyectos de promoción de las Industrias Culturales y Creativas en países en vías de desarrollo, como Zambia, Mozambique o Cabo Verde, donde la propuesta estratégica consiste en que el desarrollo de este sector generará las condiciones para el salto a un sendero económico con tasas de crecimiento mayores. Además están las externalidades positivas asociadas: mayores grados de cohesión social, exploración de las identidades locales, fortalecimiento de las redes de asociación, grados de incorporación de mujeres a procesos económicos mayores a los de otros sectores, y bajo impacto ecológico^{3,4}.

2. De hecho la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales de 2005 solo utiliza el concepto de “industria cultural”.
3. <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>
4. La Red de Economía Creativa de UNCTAD es una plataforma que promueve la circulación de conocimiento y mejores prácticas, y que genera oportunidades para alianzas estratégicas entre gobiernos, creativos, la comunidad de negocios y la sociedad civil.

1.1.3. Organismos internacionales y experiencias o procesos regionales

Unión Europea

Las mediciones económicas señalan que el 4,5% de PBI europeo proviene de las Industrias y Creativas, mientras que casi el 4% de los empleos (unos 8,5 miles de millones de puestos de trabajo directo) son creativos. La Unión Europea es el bloque que mayor participación tiene en la exportación de productos creativos. Los principales países exportadores son Alemania, Francia, Suiza, Países Bajos y Bélgica. Mantener ese lugar es un interés comunitario y la política de la UE señala que deben fortalecer la capacidad de las empresas de los sectores creativos para “operar” más allá de las fronteras (Eurostat, 2016).

En ese sentido, esta organización adaptó programas preexistentes, el “Programa Cultura” y el “Programa MEDIA”, al contexto de la economía creativa con el proyecto “Europa creativa”. Este proyecto de transferencias hereda de experiencias anteriores líneas de fomento sectorizadas (cultura y audiovisual), y agrega a sus funciones la promoción de proyectos intersectoriales. Los objetivos de esta iniciativa, que cuenta con un presupuesto de Euros 1.46 mil millones, son contribuir con el sector cultural y creativo para que tenga parte en las oportunidades de la era digital y la globalización. Con un programa de transferencias directas se propone posibilitar a los sectores alcanzar su potencial económico, en un marco que garantice la sustentabilidad del crecimiento económico, genere puestos de trabajo y colabore con la cohesión social. Además, ha desarrollado acciones para

la internacionalización, donde el énfasis está puesto en que el sector cultural europeo cuente con acceso a mercados y audiencias internacionales.

Los criterios de asignación de recursos de estos fondos comunitarios privilegian la capacidad de impacto de los proyectos, es decir, las inversiones se dirigen a proyectos donde el impacto es mayor. Siempre teniendo en cuenta que las industrias creativas tienen que enfrentar los desafíos de la globalización y las tecnologías digitales. Los cambios tecnológicos modifican las formas en que la producción cultural se realiza, se distribuye y accede; al mismo tiempo que los modelos de negocios también se actualizan⁵.

El Consejo Británico

El Consejo Británico es una agencia de cooperación internacional que ha estado íntimamente relacionada con la promoción de las artes y la cultura británica en el mundo. Actualmente cuenta con acciones en más de 100 países, agrupados en siete regiones: América, Este Asiático, Unión Europea, Medio Oriente y Norte de África, Sudeste Asiático, África Subsahariana, y el resto de Europa.

La promoción de las Industrias Creativas en el mundo por el British Council está íntimamente relacionada con el rol que tiene el sector en la economía del Reino Unido. En este país se desarrolló el concepto industrias creativas a fines de los 90's. Desde 1997 el Departamento de Digital, Cultura, Media y Deportes del Gobierno del

5. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en

Reino Unido es el organismo que ejecuta las políticas públicas para la promoción de la economía creativa. Allí estas industrias son reconocidas como una fuente de innovación, crecimiento económico, superación personal y cohesión comunitaria. Esa importancia simbólica también tiene su reflejo en la economía: las estimaciones señalan que, actualmente, el sector aporta el 5,4% del valor agregado en la economía del Reino Unido.

En lugar de enfocarse en programas sectoriales, el British Council apoya proyectos donde priman las interacciones entre creativos y las comunidades locales y globales, en tres ejes⁶:

- **Empresas creativas**, orientado en la sustentabilidad de los negocios de las industrias creativas. Está línea está dirigida a empresas pequeñas donde el impacto social está incorporado en el modelo de negocios del emprendimiento.
- **Núcleos (hubs) y comunidades**, centrado en promover espacios donde la gente puede diseñar, testear, escalar, y lanzar ideas y empresas de modo colectivo -espacios de coworking-.
- **Tecnología y software interactivo**, apoya a la gente que usa tecnología como medio creativo para explorar nuevas formas, relatar historias y pensar sobre diferentes maneras de vivir y trabajar, ahora y en el futuro.

Lo innovador en esta forma de promover las IC está en el enfoque amplio respecto al alcance. Todos los sectores creativos pueden -potencialmente- participar en los programas de promoción del British Council. Esta experiencia contribuye a mostrar la diversidad en las acciones que contribuyen a la promoción del sector.

Ibero y Latinoamérica

A nivel regional podemos encontrar varios organismos que han incorporado y desarrollado el concepto de industrias creativas, tanto desde el punto de vista intelectual como programático.

El organismo de mayor alcance en términos de países miembros y raigambre institucional es la OEI -Organización de Estados Iberoamericanos-. La Carta Cultural Iberoamericana de 2007 es el principal instrumento con el que la OEI promueve la conformación de un espacio cultural compartido, a partir de países con fuertes lazos e historia en común. El texto de la Carta dedica un capítulo específico a las “industrias culturales y creativas”. Allí establece, sin definir las, que “las industrias culturales y creativas son instrumentos fundamentales de creación y de difusión de la cultura, de expresión y afirmación de las identidades, así como de generación de riqueza y crecimiento”⁷. Según la OEI estas industrias son centrales en cuanto al intercambio y la cooperación cultural entre los países.

En este caso, al igual que la UNESCO, las declaraciones y propuestas parten de premisas estrictamente relacionadas con el campo cultural, sin embargo se introduce y se fusiona el concepto de “industria creativa” con el de “industria cultural”.

La OEI tiene diferentes programas y proyectos relacionados con las industrias creativas. Es el caso del **Observatorio Iberoamericano de Cultura** (OIBC). Específicamente en el área de trabajo **Estudio de Cultura y Desarrollo (C+D)** se pueden encontrar publicaciones que indagan acerca de la institucionalidad, las políticas públicas y la caracterización general del sector en los países miembro (Organización de Estados

6. <https://creativityeconomy.britishcouncil.org/about/>

7. http://culturasiberoamericanas.org/carta_cultural.php

Iberoamericanos, 2016). Además, desarrollan un área de trabajo donde el interés está focalizado en las mediciones económicas que generan estas industrias. Allí se pueden encontrar los documentos, recomendaciones y experiencias de los países que han construido Cuentas Satélites de Cultura (CSC). Estas mediciones tienen por objetivo determinar el tamaño económico del sector cultural y creativo en el total de la economía, es decir, la porción del PBI que genera la economía de la cultura y la creatividad. Las propuestas para la implementación de CSC que recopila y difunde la OEI en su sitio web son aquellas producidas por el Convenio Andrés Bello⁸. La última actualización del manual de metodología para Cuenta Satélite se publicó en 2015 y se puede descargar del sitio web del **Observatorio Iberoamericano de Cultura**⁹. Si bien esta metodología se concentra en los sectores culturales tradicionales, incorporan en sus mediciones nuevos sectores creativos, como el diseño en todas sus variantes y los videojuegos.

La OEI con el apoyo de la CEPAL publicaron en 2014 **“Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica”** (Espíndola, 2014). Es un trabajo extenso que realiza un recorrido por diversos temas: generación de cuentas satélites, empleo, comercio exterior, institucionalidad, cooperación, consumo, etc. También concentra un breve estado de la cuestión de los conceptos de “economía de la cultura”, “industria cultural”, “industria creativa”, “Industrias relacionadas con el derecho de autor” y la

“Economía Naranja”. Si bien el texto valora estas diferentes definiciones, la centralidad de lo cultural determina el sentido del trabajo a lo largo de todos sus capítulos. En particular, el capítulo 3, “Las Cuentas Satélites de Cultura (CSC) en la región”, describe y caracteriza experiencias de países iberoamericanos que han desarrollado CSC. El estudio determina que estos países se han apoyado fundamentalmente en dos corpus metodológicos para la generación de este tipo de estudios: el marco de estadísticas culturales de la UNESCO y el manual del Convenio Andrés Bello. Establece un mayor empleo del manual del CAB, particularmente en los países latinoamericanos, aunque determina que para el estudio que están presentando, “teniendo en vista las diversas definiciones y aproximaciones a la actividad cultural, las prácticas de los países en materia de medición y la disponibilidad de fuentes de información nacionales e internacionales, ha optado por utilizar como marco principal de referencia el Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco (2009)” (Espíndola, 2014, p.70). Este estudio remarca, con particular interés, la experiencia y gimnasia estadística significativa de países como España, Colombia, Argentina, México, Chile, Ecuador y Costa Rica en cuanto a la formulación de CSC. Por su parte, la CEPAL también viene manifestando un interés particular por el desarrollo de las industrias creativas que se materializa en una gran cantidad de publicaciones, en su mayoría aportes metodológicos y estimaciones estadísticas, que se pueden encontrar en su sitio web¹⁰.

El Banco Interamericano de Desarrollo

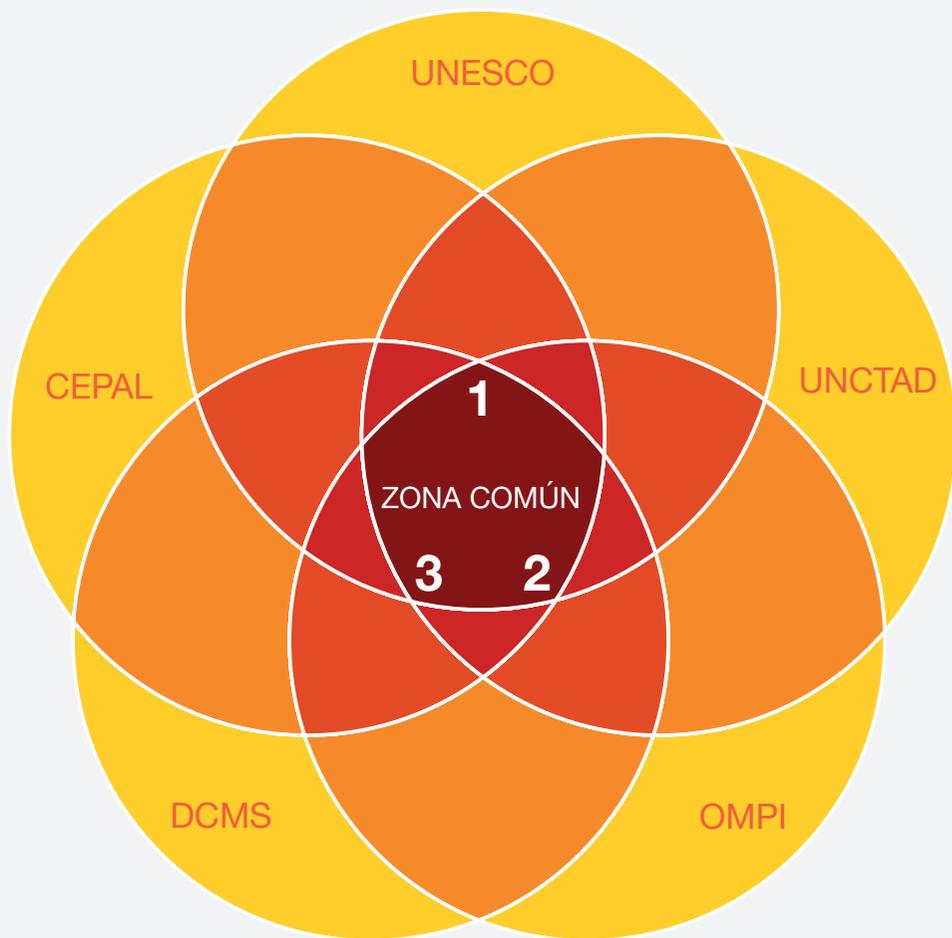
Hay un antes y un después en el campo de las políticas públicas de promoción de la economía de la creatividad: la publicación por parte del BID en 2013 de “Economía Naranja. Una oportunidad infinita”. Sus autores, Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, se nutren intelectualmente de la definición que Howkins desarrolló sobre la economía creativa, pero planteando una idea más flexible y abierta. Sostienen que la economía naranja es una instancia superadora de los múltiples conceptos que se han acuñado: industrias culturales, industrias creativas, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por el derecho de autor, economía cultural y economía creativa. Todos estos conceptos estarían incluidos en esta perspectiva, pero haciendo foco en las intersecciones entre ellos, y adaptando las definiciones a cada situación de manera flexible. En cuanto a los antecedentes institucionales sitúa los aportes de UNESCO, CEPAL, UNCTAD, OMPI y el DCMS del Reino Unido. También se cita como antecedente importante un trabajo auspiciado por el BID: “Industrias Culturales de Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades” (Quartesan et al, 2007).

8. <http://convenioandresbello.org/inicio/que-es-el-cab/>

9. Organización del Convenio Andrés Bello, 2015

10. https://www.cepal.org/es/search?as_q=industrias%20culturales

FIGURA 4. LA ECONOMÍA NARANJA



1
CREATIVIDAD, ARTES
Y CULTURA COMO
MATERIA PRIMA

2
RELACIÓN CON LOS DERECHOS
DE PROPIEDAD INTELECTUAL,
EN PARTICULAR
CON EL DERECHO DE AUTOR

3
FUNCIÓN DIRECTA
EN UNA CADENA
DE VALOR CREATIVA

Fuente: BID, 2013

Las estimaciones presentadas en este trabajo determinan que la Economía Naranja generó USD 4,3 mil millones en 2011 a nivel mundial, mientras que los productos y servicios de la Economía Naranja se han convertido en el quinto rubro de comercio exterior global. De modo que, señalan Buitrago Restrepo y Duque Márquez, los volúmenes de producción de la Economía Naranja a nivel global tienen un peso similar a la economía de Alemania, y dos veces y medio el gasto militar del planeta. Los autores encuentran en la Economía Naranja una gran oportunidad de desarrollo económico para Latinoamérica y el Caribe, basado en “sus masivos recursos de talento creativo y de patrimonio cultural para generar una interesante ventaja comparativa” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p.71).

El BID continuó con su política de promoción de las industrias creativas través de una serie de publicaciones cuyo interés se focalizó en la medición económica (Rodríguez Oliva, 2018; Benavente y Grazzi, 2017), en el análisis de las políticas públicas (Benavente y Grazzi, 2017), así como en destacar casos y experiencias de emprendedores de la región (Luzardo, De Jesús y Pérez, 2017; Finlev, Maguire, Oppenheim y Skvirsky, 2017).

Últimamente también, se ha editado un trabajo que analiza y caracteriza en profundidad a los emprendedores y emprendimientos, definiendo estrategias para su consolidación (Luzardo y Gasca, 2018).

El interés del Banco en la promoción de la economía creativa se cristalizó también en la recientemente creada División de Innovación y Creatividad. Además, el tema de economía creativa es operacionalizado por parte de divisiones del Banco que tienen como mandato apoyar el diseño e implementación de políticas públicas al respecto, tal como la División de Competitividad, Tecnología e Innovación, así como el BID-LAB, cuyo objetivo es generar apoyos a emprendimientos y proyectos innovadores.

Puntapié final

Las principales conclusiones de este breve repaso de los enfoques y las posturas alrededor del arte, la cultura, la creatividad y la innovación son:

A. la universalización del campo de la economía creativa como área de incumbencia de la política pública de los organismos internacionales de alcance global,

hemisférico y regional dan cuenta de las oportunidades que presenta el sector para la creación de empleo, la promoción de la producción basada en capacidades locales, y la valoración de las identidades e imaginarios locales como factor de diferenciación.

B. la convergencia de las áreas de arte, artesanías, cultura, creatividad e innovación en los organismos. En otras palabras, la supervivencia en el ecosistema creativo depende en buena parte de la capacidad de romper los compartimentos estancos con vínculos y asociaciones entre instituciones, organismos, empresas y personas.

C. la falta de desarrollo del sector creativo en un país no solo resulta en matrices de producción menos diversificadas, en comparación con países donde el sector es promovido, sino que implica que ese país esté fuera del área de interés de la cooperación internacional y la integración regional.

2

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA PARAGUAYA

2. Las industrias creativas y su contribución cuantitativa a la economía paraguaya

Las estimaciones para el nivel de actividad económica y empleo creativo en el Paraguay son auspiciosas. Se observa un sector en vías de consolidación, que mantiene el paso acelerado de crecimiento que ha demostrado la economía paraguaya en el periodo 2008-2016. **El Valor Agregado Bruto Creativo (VABC), la variable que muestra el peso del sector creativo en la economía, representa el 2,5% del VAB total de la economía.** Valor que se ha mantenido estable a lo largo del periodo, y que muestra que el sector creativo puede avanzar al mismo ritmo que la economía en su conjunto. Los datos de empleo también muestran números destacados. **Las estimaciones señalan que el sector creativo empleaba en 2016 unas 49.300 personas de modo directo.**

Por supuesto, un espacio conceptual tan amplio como la economía creativa tiene distintos grados de apertura y peso relativo. Los datos muestran el rápido proceso de adopción de pautas de consumo de contenidos digitales. Este es el sub-sector que mayor volumen de producción tiene y, que, junto con el sub-sector de publicidad, explican la mayor parte del grupo “Creaciones funcionales, nuevos medios y software”. También el audiovisual y el editorial, dentro de las “Industrias Culturales Convencionales”, son sectores que, tanto en términos de valor como de crecimiento, se destacan entre otras actividades. Prácticamente todos los grupos y sectores muestran esta dinámica de crecimiento, aún las “Áreas de soporte para la creatividad”, donde a pesar del bajo aporte en términos de valor, se aprecia una evolución en el desarrollo específico de espacios institucionales para la protección de la propiedad intelectual, piedra angular del desarrollo de las Industrias Creativas.

2.1. Valor Agregado Bruto Creativo (VABC)

En 2013 el BID propuso un esquema para abordar a las industrias creativas según la clasificación de actividades de la economía naranja. Este enfoque plantea englobar en una categoría totalizadora- las industrias creativas o la economía naranja- a las industrias culturales, el arte y el patrimonio, las creaciones funcionales, nuevos medios y software así como las áreas de soporte.

Este enfoque propone explorar en las cuentas nacionales de un país la contribución, o el peso, del sector creativo a la economía.

Es importante realizar una distinción metodológica que contribuirá a la interpretación de los resultados. El Valor Agregado Bruto (VAB) se define como la diferencia

entre los ingresos y los gastos de una unidad productiva durante un periodo de tiempo. Por ejemplo, el valor agregado bruto de una productora teatral es la diferencia entre los ingresos por venta de entradas y los costos como los salarios de los actores o las remuneraciones de los productores, entre otros. Mientras que el VAB de toda la economía se consigue al realizar la suma de las

diferencias entre ingresos y gastos de todas las unidades económicas de la economía.

El VAB es la base para el cálculo del Producto Bruto Interno (PBI), que es la suma para el total de la economía de los VAB de todos los sectores, menos los impuestos totales y sumadas las transferencias totales. El PBI entonces descuenta los recursos que sector Gobierno extrae de la economía en forma de impuestos y devuelve en forma de subsidios y servicios.

En este estudio se observará que los datos presentados están en términos de VAB y no de PBI. Esto se debe a que para estimar el peso del sector creativo en la economía corresponder realizar la comparación entre VAB ya que no es metodológicamente viable estimar todos los impuestos y transferencias directos e indirectos que el sector paga o recibe. Debe atenderse que aunque se ha popularizado en la literatura sobre industrias creativas “el aporte al PBI”, las estimaciones económicas del sector se realizan estimando el Valor Agregado Bruto Creativo. Finalmente, también se ha popularizado la herramienta “cuenta satélite” para la estimación de la contribución económica del sector creativo. Para esta estimación se utilizan las premisas teóricas de la cuenta satélite, aunque se eligió no utilizar la denominación por tratarse de estimaciones exploratorias.

FIGURA 5. ESQUEMA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE LA ECONOMÍA NARANJA



Fuente: BID, 2013

Para el diagnóstico del aporte económico de las Industrias Creativas en Paraguay, se operativizó la propuesta del BID con el marco estadístico nacional. Es decir, se adaptó la metodología a la disponibilidad de información para intentar estimar cuatro grupos de actividades de economía naranja. Aquí los presentamos esquematizados en la Figura 5 y detallados en la Tabla 1. Cada grupo de actividades se definen de la siguiente forma:

A. Las industrias culturales convencionales: 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 reconocidos por tener una relación estrecha con la cultura.

B. Artes y Patrimonio: actividades artísticas convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión.

C. 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.

D. Soporte para la creatividad: son espacios y arreglos institucionales que constituyen la base para el desarrollo de las actividades creativas. Su relevancia se define por generar el capital humano para el sector creativo, fomentar su capacitación, o constituir el marco legal para el desarrollo del sector.

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

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

Para la estimación del VABC se consideraron las actividades de los grupos de la Tabla 1 y para el armado y cálculo de las estimaciones económicas se considerará el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN). Este constituye un marco contable para medir una economía en su conjunto; tanto el ingreso generado por la actividad productiva y su distribución entre los diferentes propietarios de los factores productivos como el gasto de los consumidores intermedios y finales, la producción exportada y las importaciones, las transferencias a otras unidades y al exterior, y el ingreso disponible, el ahorro y su utilización son, entre un conjunto muy amplio de variables, algunas de las que incorpora el sistema.

El SCN ofrece una forma de organizar la información mediante cuentas macroeconómicas que se basa en conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables de aceptación internacional, lo que permite la comparabilidad entre las diversas economías. Pero también tiene limitaciones en la información que puede contener de manera directa y desagregada. Al intentar analizar aspectos específicos como la educación, la salud, el turismo, la protección del medio ambiente, la tecnología de la información y comunicación, etcétera, surgen exigencias adicionales o diferentes que instan al desarrollo de categorías, conceptos, clasificaciones y marcos contables complementarios a los del marco central del SCN. Es ahí donde reside el aporte de este estudio, dado que el SCN no ofrece estimaciones sobre las industrias creativas, sino que es necesario reconstruir este sector por medio de la re-conceptualización de actividades ya conocidas en el SCN (Secretaría de Cultura de la Nación e INDEC, 2012).

2.2. Metodología y operacionalización

VABC

Para la estimación del VABC fueron compilados los valores de producción (VBP) y consumo intermedio (CI) de las ramas económicas seleccionadas. Para luego determinar el valor agregado por las actividades creativas, como la diferencia entre VBP y CI. Mientras que el VAB Creativo se determinó por la suma de valores agregados de las actividades creativas consideradas. El cual puede estimarse en valores constantes como corrientes.

$$VABCC = \Sigma VAB = \Sigma VBP - \Sigma CI$$

El cálculo del VABC a precios corrientes implica que tanto las cantidades como los precios del valor de producción, del consumo intermedio y del valor agregado corresponden a las del periodo para el que se realizará la estimación.

El cálculo del VABC a precios constantes valora los flujos de producción, consumo intermedio y valor agregado a los precios del año base, mientras que las cantidades corresponden a las del periodo considerado.

Una vez calculado el VABC es posible comparar el valor con el de la economía en su conjunto, y así obtener el peso de las actividades creativas en el Valor Agregado Bruto de la economía total.

VABCC / VAB Economía Total

La estimación del VAB del sector creativo se construyó a partir de la información publicada por el Banco Central

del Paraguay (BCP). Los insumos básicos para este cálculo fueron la Serie 2008-2016 del Sistema de Cuentas Nacionales del Paraguay, con año base en 2014, y la estructura de pesos relativos con respecto al Valor Bruto de Producción (VBP), dentro de cada sector institucional y actividad económica del Cuadro de Oferta Utilización de 2010.

Vale resaltar las observaciones comunicadas por los técnicos del área de Cuentas Nacionales del BCP, que con sumo cuidado señalan: *“no se dispone de información que permita identificar con mayor detalle a nivel de 333 productos, cuales hacen a las industrias creativas o economía naranja; por lo que se recomienda ser cautelosos al momento de utilizar los pesos aquí proporcionados, debido a que estos productos tienen otros usos que no son parte de la industria creativa”*¹¹. En otras palabras, a pesar de los intentos para aislar las actividades creativas de otras actividades dentro del marco estadístico del Paraguay, existen probabilidades de incluir productos de actividades no creativas. Por esa razón, se resalta el carácter provisorio de estas estimaciones, que deben ser leídas con la cautela correspondiente a una estimación realizada con la información disponible¹².

11. Nota metodológica remitida por el BCP.

12. Dado que el marco de cuentas nacionales está dado por un censo económico nacional, las estimaciones incluyen las actividades informales. No así las actividades ilegales.

Debido a cuestiones de agregación de los datos, no fue posible contar con la estructura de pesos relativos con respecto a la Demanda Intermedia (DI) dentro de cada sector institucional y actividad del Cuadro de Oferta Utilización. Para salvar esta limitación, la decisión metodológica fue utilizar la relación entre el capítulo entero y la actividad específica para la Demanda Intermedia. Es decir, los ponderadores de la DI son similares a los del VBP.

En el mismo sentido se trabajó para algunas actividades en las cuales no se contó con referencia sobre la estructura interna del capítulo. En estos casos, se recurrieron a las recomendaciones del British Council para la medición de la economía creativa, y se construyeron estructuras en base a normativa y/o fuentes de datos complementarias del Paraguay.

Con respecto a la selección de actividades que componen el campo creativo, se adaptó la propuesta del Banco Interamericano de Desarrollo a la disponibilidad de la información. Debe señalarse también que se realizaron tres modificaciones. La inclusión de la comercialización de productos creativos del Grupo de las Industrias Culturales Convencionales; la inclusión de la estimación del contenido digital que circula por Internet, una innovación en la medición; y la inclusión parcial del Grupo Soporte a la Creatividad por falta de apertura para la formación y la investigación.

Empleo

La estimación del empleo creativo se realizó en base a dos fuentes: el Censo Económico Nacional 2011-DGEEC (CEN), datos correspondientes a 2010, y la estimación del VABC –realizada en base a datos del Banco Central del Paraguay.

El carácter provisorio esta información reside en, primero, las precauciones mencionadas por los funcionarios del BCP en el tratamiento de la información utilizada para la estimación del VABC, y segundo, en las limitaciones en el nivel de apertura de la información del Censo Económico 2011. Por estas cuestiones, se presentan los valores de modo agregado y con apertura por Grupo, sin llegar a nivel de sector. Además, y como señalan los técnicos del DGEE *“Las actividades de la administración pública, no formaron parte de la cobertura del Censo Económico Nacional”*, con lo cual no se contó con información para la estimación del empleo de las ramas vinculadas a las actividades de la administración pública. Además, debe considerarse que esta estimación va de las unidades económicas al empleo y no en el sentido contrario. Con lo cual no es posible apreciar características de ese empleo, como por ejemplo, si las ocupaciones son primera o segunda ocupación, o si el empleo es de tiempo completo o parcial.

La información disponible para la estimación del Empleo Creativo fue la siguiente:

- Censo Económico Nacional 2011 CNAEP 3 dígitos: Remuneraciones, unidades económicas y personal ocupado (actividades seleccionadas).
- Censo Económico Nacional 2011 CNAEP 4 dígitos: Remuneraciones, unidades económicas (actividades seleccionadas).
- Censo Económico Nacional 2011: Totales nacionales.
- VABC: Ponderadores de actividades agregadas y ponderadores de crecimiento interanual.

El primer supuesto para la estimación es la relación fija entre el nivel de empleo remuneraciones y nivel de empleo. El segundo supuesto es que las remuneraciones actividades del CNAEP 3 dígitos son mayores que las remuneraciones de CNAEP 4 dígitos (CNAEP3>CNAEP4). Esto permitió estimar la porción del personal ocupado en el nivel CNAEP4 dentro del nivel CNAEP3.

Con la regla de decisión definida¹³ se proyectaron los niveles de empleo para el CNAEP a 4 dígitos para 2010. A su vez, estos valores fueron corregidos con los mismos vectores de corrección utilizados en la estimación del VABC. Finalmente, para la extrapolación en el tiempo para estimar la serie 2008-2016 de Empleo CC, se utilizaron las tasas de crecimiento por grupo del VABC.

13. Se construyó la siguiente regla de decisión:
(Remuneración Código CNAEP4) / (Remuneración Código CNAEP3) = 1, entonces el volumen de empleo de la actividad a 4 dígitos es el mismo que en la actividad a 3 dígitos. -21 casos-
(Remuneración Código CNAEP4) / (Remuneración Código CNAEP3) <1, entonces el volumen de empleo de la actividad a 4 dígitos proporcional y en el peso de esta relación. -21 casos-
(Remuneración Código CNAEP4) / (Remuneración Código CNAEP3) >1, entonces el volumen de empleo de la actividad a 4 dígitos es el mismo que en la actividad a 3 dígitos. -3 casos con “problemas de agregación” como muy pocas unidades económicas y personal empleado, de lo que se desprenden las inconsistencias en la relación CNAEP4/CNAEP3)-.

2.3. Resultados Generales

Los resultados generales de la estimación del Valor Agregado Bruto Creativo (VABC) en el Paraguay indican que **el 2,5% del valor agregado bruto en Paraguay tiene origen en actividades de la Economía Creativa**. El periodo 2008-2009 fue de crecimiento sostenido, en términos reales la economía paraguaya creció 39,1%. En paralelo, **la economía creativa mantuvo el paso de la aceleración productiva, creció 39,9% entre 2008 y 2016**. Lo que enseña que el sector creativo puede mantener el ritmo de crecimiento de una economía en expansión como la del Paraguay.

La Tabla 2 muestra una desagregación del VAB Creativo, por un lado el VABC Base, y el Contenido Digital por otro. Esta distinción se realizó para mostrar la importancia del sector del Contenido Digital, que hace parte del

Grupo Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software y que muestra un peso específico que va del 33% al 35% del VAB C. Las particularidades de este sector serán tratadas más adelante, sin embargo se consideró importante señalar la importancia de un ítem particular como el del Contenido Digital. Del mismo modo, se presenta también el peso del VABC total, en torno al 2,5% del VAB total de la economía, y también con la exclusión del sector del Contenido Digital, que oscila entre el 1,62% y el 1,68% del VAB total.

Se observará en las páginas que vienen que la economía creativa del Paraguay tiene un peso en la economía global similar a la de los otros países. Ya sea en aquellas mediciones más tradicionales donde no se consideran los contenidos digitales, como en las más modernas que

incorporan este sector. La medición que no incluye el contenido digital -el 1,68% del VAB total- concentra la mirada en el aporte a la economía de las actividades creativas en formatos tradicionales. Como los libros físicos y los diarios y revistas en papel en el editorial, o la asistencia al cine en el audiovisual, o el cobro de derechos de autor por la reproducción de fonogramas en la radio, entre otros. Ese 1,68% es en sí la base de la economía creativa -y por ello es la forma en que en muchos países se estima la contribución a la economía-, pero no contempla los fenómenos más dinámicos de los últimos tiempos en el sector: la digitalización de prácticamente todos los productos creativos, que cuando se considera alcanza el 2,5% de la contribución económica.

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

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

Fuente: Elaboración propia en base a BCP y BID.

Las estimaciones a precios corrientes (TABLA 3) sirven para comprender los movimientos estructurales en la producción. Es decir, aíslan el efecto de la variación de precios en la oferta de bienes y servicios de una economía. Sin embargo, las referencias de los precios son especialmente útiles en el día a día ya que las transacciones se realizan en precios corrientes y no en precios constantes. De modo que los 4.475.206 millones de guaraníes del VABC 2016, a precios constantes de 2014, son equivalentes a 4.586.620 millones de guaraníes del VABC 2016 a precios corrientes¹⁴.

14. Se observa una diferencia estadísticamente despreciable, en torno al 0,0027% entre la estimación a precios corrientes y la estimación a precios constantes para el año base 2014.

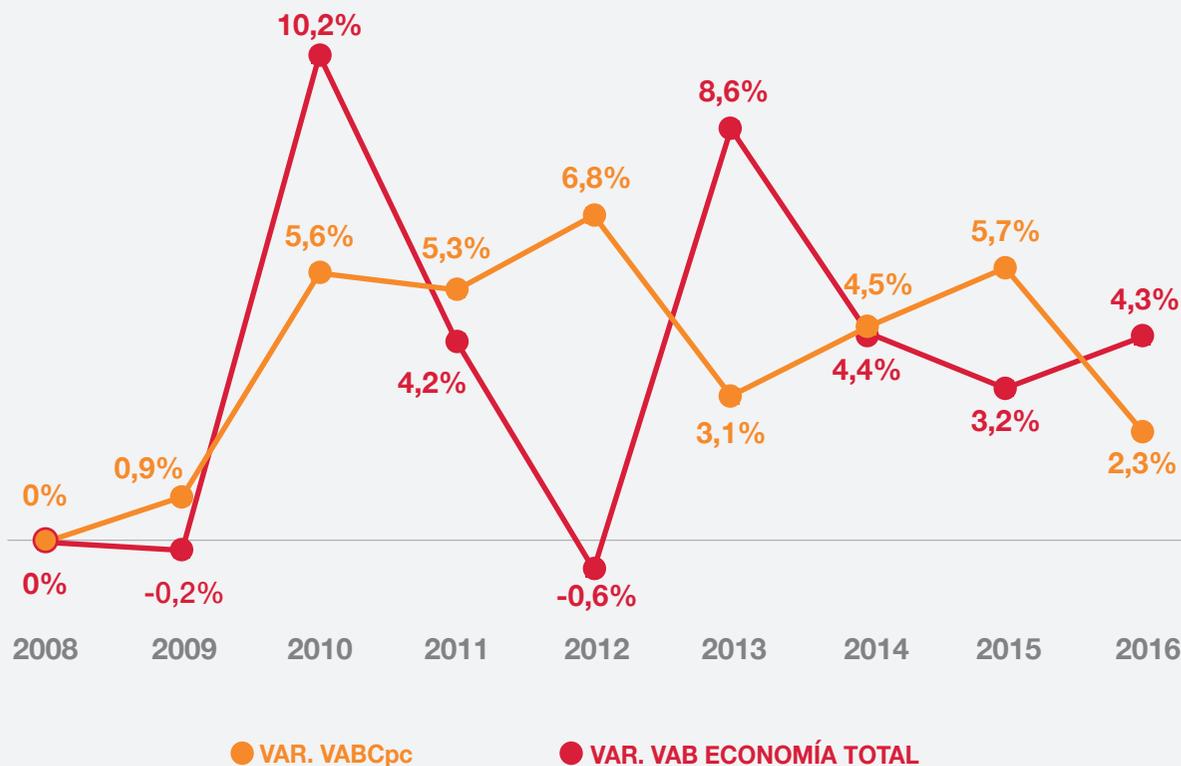
TABLA 3. ESTIMACIÓN DEL VALOR AGREGADO CREATIVO (VAB C) EN EL PARAGUAY Y VAB ECONOMÍA TOTAL A PRECIOS CORRIENTES. MILLONES DE GUARANÍES A PRECIOS CORRIENTES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VAB C	1.654.230	1.820.016	1.987.980	2.120.633	2.352.002	2.496.514	2.703.462	2.933.734	3.056.945
Contenido Digital	890.429	971.654	1.067.259	1.133.431	1.301.135	1.343.335	1.433.111	1.487.552	1.529.675
VAB C Total	2.544.659	2.791.670	3.055.239	3.254.064	3.653.137	3.839.848	4.136.573	4.421.286	4.586.620
VAB Economía total	100.275.967	104.047.832	119.910.931	130.980.588	136.526.289	155.201.912	166.198.427	174.405.865	189.759.707

Fuente: Elaboración propia en base a BCP y BID.

Una característica expuesta por los datos es la tendencia general del sector creativo, y su relación con las tasas de crecimiento general de la economía. A pesar de los vaivenes en el crecimiento interanual observado, que oscila entre 0,95% interanual para el bienio 2008-2009 al 6,84% interanual para el bienio 2011-2012, se observa una proyección de crecimiento general positivo. En este sentido, los vaivenes de la economía total constituyen un entorno difícil de ignorar. La economía del Paraguay exhibe hasta 2013, una extrema volatilidad en el comportamiento del VAB. En este sentido, se observa cierto rezago entre la contracción general de la economía, y el impacto en el VABC. Es decir, se repite el patrón caída en la actividad general (años 2011-2012 y 2013-2014) y al año siguiente caída en el VABC (años 2012-2013 y 2014-2015). Lo que indica una relación con rezago de un año entre las caídas del VAB del total de la economía y la ralentización del crecimiento del sector creativo.

FIGURA 6. VARIACIÓN INTERANUAL DEL VABCpc Y EL VAB DE LA ECONOMÍA TOTAL. PARAGUAY (2009-2016)



Fuente: Elaboración propia en base a BCP y BID.

Al comparar con los resultados de estimaciones similares realizadas para otras economías, como Argentina, España, Chile, Colombia, Costa Rica, México, y Uruguay observamos que los datos para Paraguay se encuentran dentro de los valores normales para estimaciones del campo creativo. La tabla 4 presenta un trabajo publicado en 2017 en Argentina, donde se comparan diferentes resultados de estimaciones de VAB Cultural, que a grandes rasgos son similares a la estimación aquí realizada. Cada una de las estimaciones presenta particularidades, respecto a la adaptación metodológica –cuántas actividades se consideraron para la conformación del

sector cultural o creativo-, pero también con respecto al tamaño del sector dentro de la economía del país y la disponibilidad de datos para cada estimación. Por ejemplo, Costa Rica presenta datos del total de los sectores para los años 2010-2012, y resultados parciales desde ese año en adelante, o la medición en Uruguay se centra en el grupo de las Industrias Culturales Convencionales. Más allá de las particularidades de cada experiencia de medición, puede concluirse que el sector creativo en el Paraguay tiene un peso relativo similar a la estructura observada en otros países¹⁵.

15. Tal como se describió anteriormente, la metodología aquí empleada excede a la economía de la cultura. Sin embargo, las mediciones de otros países brindan un marco de referencia para la interpretación del alcance del sector creativo en el Paraguay.

TABLA 4. PARTICIPACIÓN DEL VAB CULTURAL EN EL VAB TOTAL. COMPARACIÓN CON VAB CREATIVO DE PARAGUAY (2004-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Argentina	2,38%	2,34%	2,29%	2,35%	2,41%	2,41%	2,46%	2,45%	2,47%
Paraguay	2,50%	2,53%	2,42%	2,45%	2,63%	2,50%	2,50%	2,56%	2,51%
Contenido digital no incluido									
España	2,80%	2,80%	2,90%	2,80%	2,60%	2,50%	2,60%		
México	2,69%	2,75%	2,74%	2,71%	2,69%	2,76%	2,77%	2,86%	
Costa Rica			2,14%	2,21%	2,15%	1,43%	0,45%	0,45%	
Chile	2,30%	2,10%	1,97%	2,09%	2,11%	2,15%			
Colombia	1,55%	1,64%	1,68%	1,54%	1,52%				
Uruguay		0,89%			0,68%				
Paraguay	1,62%	1,63%	1,56%	1,57%	1,68%	1,61%	1,63%	1,68%	1,66%

Fuente: elaboración propia en base a SInCA, 2017

La estimación de empleo señala que por lo menos unos 49.300 paraguayos se empleaban en 2016 en los cuatro grupos de las industrias de la Economía Naranja. El orden en el volumen de ocupación lo lidera el grupo de Creaciones funcionales, nuevos medios y software -44% del empleo creativo en 2016-, mientras que el grupo de las Industrias Culturales Convencionales también empleaba en el mismo año un volumen cercano -41% en 2016-. Los grupos con menor representación relativa son las Artes y Patrimonio -13% en 2016- y las Áreas de soporte para la creatividad -apenas el 0,2% en el mismo año-¹⁶. Como se mencionó antes, esta estimación debe utilizarse con sumo cuidado, por un lado, están los problemas de agregación de datos y los supuestos de extrapolación. Además del hecho que los resultados del Censo Económico Nacional de 2011 (datos 2010) han sido publicados sin expansión a la Población Económicamente Activa¹⁷, con lo que estos datos corresponden a los casos relevados sin expansión al total de la economía. Es así que se concluye que, sobre la población del censo económico -unos 799.153 empleados en tres diferentes modalidades- el empleo creativo representa 4,7% del empleo captado por el Censo Económico Nacional de 2011¹⁸.

16. Este grupo sólo incluye las actividades de formación cultural ya que, como se ha mencionado anteriormente, las actividades de gobierno no se incluyen en el relevamiento del Censo Económico Nacional de 2011. De todos modos, las actividades de gobierno apenas constituyen el 0,4% del VABC, con lo que su inclusión no cambiaría estos resultados de manera relevante.

17. La DGEEC señala en su sitio web que la Población Económicamente Activa para 2017 era de 3.465.976 de personas, mientras que la tasa de ocupación alcanzaba al 67% de la PEA en abril-junio de ese año. Entonces unas 2.322.203 personas estarían empleadas en ese año. Estos valores se citan para mostrar la diferencia entre los resultados no expandidos del censo económico -material con el que se trabajó- y los datos expandidos de la EPH.

En caso que las proporciones entre el censo económico y PEA mantengan una relación lineal, habría en 2017 unas 143.249 personas empleadas en los grupos de la economía creativa.

Sin embargo, la decisión metodológica en esta oportunidad fue presentar el piso de la estimación (49.300 personas empleadas) debido a las limitaciones de las fuentes.

18. Por cuestiones de agregación se presentan datos para el total y por grupo, sin llegar a nivel de sector.

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

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

Fuente: elaboración propia.

2.4. Resultados por grupos

Los grupos de propuesta del BID tienen por objetivo ordenar distintas facetas de la producción creativa. Su composición recoge tres momentos en el desarrollo económico del sector que concentra la producción de innovación. De este modo la metodología abarca desde

las artes y la preservación patrimonial, recorre el campo de la “economía de la cultura” y avanza en la expansión de la frontera conceptual para alcanzar la producción de nuevos diseños, desarrollos informáticos, creatividad publicitaria y el contenido digital que circula por Internet.

Y complementa el marco de análisis con la inclusión de áreas que dan apoyo y soporte al desarrollo de los tres grupos. En este apartado se presentan los resultados de las estimaciones económicas.

TABLA 6. ESTIMACIÓN VABCPC POR GRUPO TOTALES Y PORCENTAJE. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

GRUPO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Áreas de soporte para la creatividad	19.111	20.517	23.250	24.049	27.087	27.121	29.542	35.905	36.059
Artes y Patrimonio	596.096	610.947	642.831	662.383	711.261	741.893	788.456	820.149	860.716
Creaciones funcionales, nuevos medios y software	1.443.811	1.499.473	1.587.712	1.683.332	1.806.493	1.839.110	1.889.442	1.959.720	1.991.870
Industrias Culturales Convencionales	1.143.429	1.101.778	1.161.022	1.225.230	1.295.950	1.350.163	1.429.245	1.558.159	1.586.562
Total VABpc	3.202.447	3.232.715	3.414.814	3.594.994	3.840.791	3.958.286	4.136.684	4.373.932	4.475.206
Áreas de soporte para la creatividad	0,60%	0,63%	0,68%	0,67%	0,71%	0,69%	0,71%	0,82%	0,81%
Artes y Patrimonio	18,61%	18,90%	18,82%	18,43%	18,52%	18,74%	19,06%	18,75%	19,23%
Creaciones funcionales, nuevos medios y software	45,08%	46,38%	46,49%	46,82%	47,03%	46,46%	45,68%	44,80%	44,51%
Industrias Culturales Convencionales	35,70%	34,08%	34,00%	34,08%	33,74%	34,11%	34,55%	35,62%	35,45%

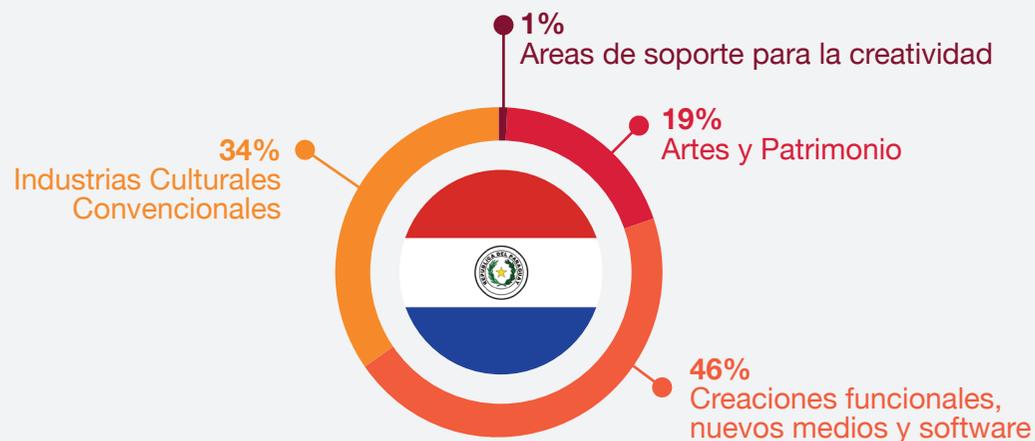
Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la estimación del VABCpc muestran una estructura estable en términos de valor agregado bruto para toda la serie. Que todos los grupos mantienen su participación relativa implica que crecen en torno a la tendencia general de la economía creativa del Paraguay. El grupo de Creaciones funcionales, nuevos medios y software es el primero en término de generación de valor agregado (45,92%), seguido por las industrias culturales convencionales (34,59%). A pesar de la distancia relativa, el grupo de las Artes y Patrimonio ha contribuido durante el periodo 2008-2016 con el 18,92% del VABCpc. Finalmente, el grupo de soporte apenas contribuye con el 0,7% del VABCpc para este periodo. También el orden en la distribución del empleo entre los grupos del sector creativo es similar a la distribución del VABC (ver tabla 5)¹⁹. En la apertura por subgrupos, a su vez, se evidencia que el aporte del contenido digital es el que mayor peso tiene dentro de todo el VABpc (34,6%), seguido por el subgrupo editorial (23,1%) y el subgrupo “Actividades artísticas, escénicas y espectáculos (13,4%). Las hipótesis desarrolladas para entender esta estructura están, primero, en la concentración, la regulación y el tamaño de las empresas que brindan el soporte para el contenido digital. Segundo, el editorial entra en una nueva crisis de modelo de negocio a partir de los años 2014-2015 con el aumento explosivo de la conectividad a la red, mientras que la herramienta con la que se contó para la estimación de la estructura corresponde al año 2011, con lo que la estructura de la estimación capta el final de un momento expansivo en el editorial

del Paraguay, de ahí su peso medurado. El subgrupo “Actividades artísticas, escénicas y espectáculos” por su parte, refleja las actividades tradicionales de teatro y danza, pero sobre todo está influenciado por los festivales populares y los conciertos y shows en vivo que tienen lugar en bares y clubes nocturnos. Vale señalar que la estructura del censo económico de 2011 no llega a reflejar el boom del audiovisual y la publicidad actual, pero mostraba una base importante ya que en conjunto estos dos subgrupos explicaban

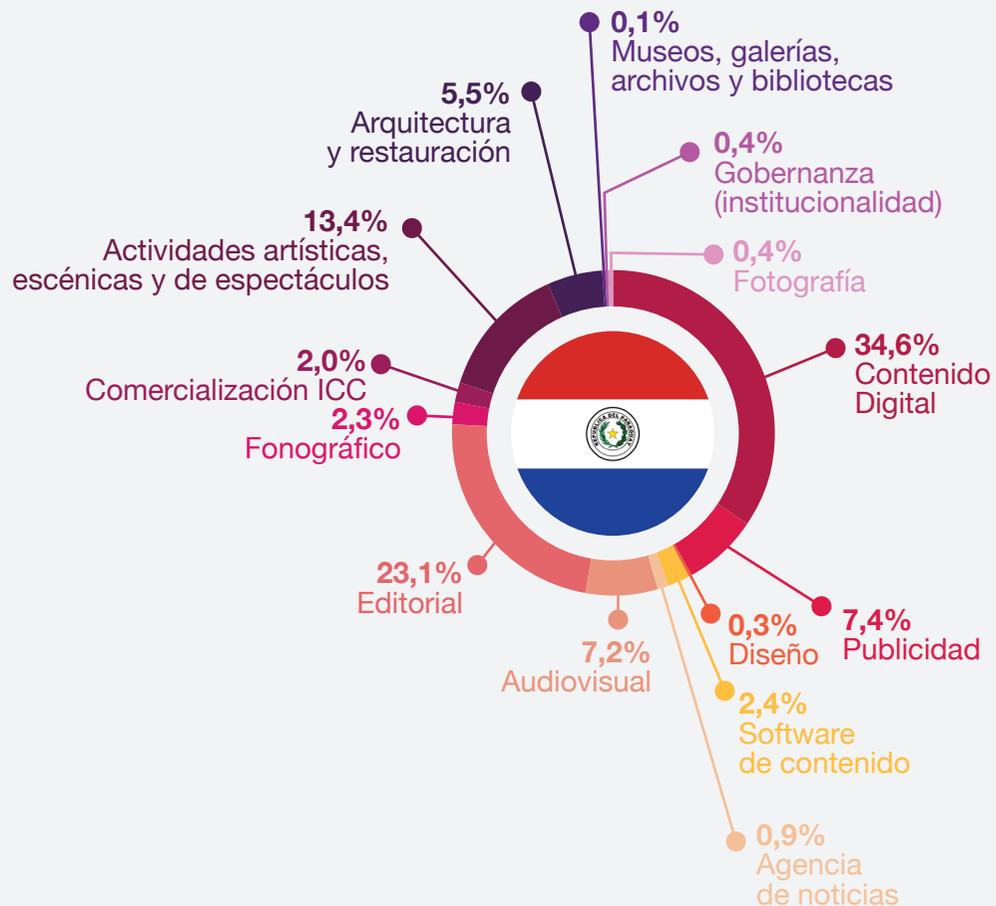
el 14% del VABCpc. Finalmente, los subgrupos que más espacio tienen para crecer son el desarrollo de software de contenidos, el diseño, la moda, la fotografía, las agencias de noticias, la preservación patrimonial, y el área de gobernanza. A continuación, se presentan los resultados para los sectores que hacen parte de cada cada grupo (Figura 7), su desagregación dentro de la economía creativa (Figura 8) y se señalan características destacadas de los datos.

FIGURA 7. ESTRUCTURA DEL VABCPC POR GRUPOS. PARAGUAY (2008-2016)



19. Considerar las limitaciones ya mencionadas con respecto a la estimación del empleo creativo.

FIGURA 8. APERTURA DE LA ESTRUCTURA DEL VABPC POR SUBGRUPO. PARAGUAY



Creaciones funcionales, nuevos medios y software

El Grupo de las “Creaciones funcionales, nuevos medios y software” reúne las actividades y productos donde es incuestionable la pertenencia al sector creativo. Este es el grupo más dinámico sobre el cual las políticas de promoción de la cultura y la innovación tienen poco desarrollo en comparación de los otros grupos. Los datos disponibles para el Paraguay permitieron realizar una estimación de este grupo con alcance para los siguientes sectores: Moda-Prêt-a-porter (indumentaria y calzado), Diseño (joyas, juguetes y muebles), Software de contenidos (sin apertura), Agencias de noticias, Publicidad y Contenido Digital (internet). Vale realizar una distinción del ecosistema creativo en el Paraguay. Las metodologías de medición de Industrias Creativas no captan directamente su actividad, sino de modo indirecto en las actividades que registran patentes, que justamente se encuentran en su mayoría en este grupo.

La inclusión del Contenido Digital es una de las innovaciones de esta estimación a la propuesta del BID. El sector “Contenido digital” se incorpora al cálculo del VAB creativo, dado que gran parte del contenido creativo se consume actualmente desde Internet: libros y diarios online, descarga y streaming de películas y otros

contenidos de video, descarga y streaming de música, videojuegos en línea, etcétera. (CSC 2018; p 15)²⁰. El sector de Contenido digital es el que mayor importancia tiene dentro de la estimación. Representa en promedio el 34,9% del VABC. La tasa de crecimiento promedio del sector ha sido del 3,74% anual, con una tendencia decreciente a medida que los niveles de conectividad avanzan. Los datos muestran la fusión entre contenidos creativos y la tendencia a la universalización en el acceso a los equipos TIC’s. Es de esperar que el peso relativo del Contenido Digital dentro del VABC todavía tenga espacio para crecer, dado que el 57,8% de los entrevistados en la “Encuesta sobre acceso y uso de Internet en Paraguay” -investigación que se utilizó para estimar la estructura que se aplicó al VABC- todavía no cuentan con conexión de Internet en las viviendas. No así en lo que respecta a la conectividad móvil, donde el 86,2% de los entrevistados en la misma pesquisa declaran conectarse a la red desde el celular. El hecho de que el 40% de los paraguayos utilicen la red para acceder a productos creativos (juegos, música o películas) de modo regular da cuenta de la inmensa oportunidad para los contenidos pensados en soporte digital.

Otra actividad destacada en este grupo es “Publicidad”. Es muy importante el volumen que representa dentro del VABC, del 6,1% en 2008 al 7,52% en 2016, y representaba unos GS. 3.683.598,24 millones a precios corrientes en el mismo año. Además, en toda la serie el sector muestra tasas de crecimiento positivas, pero erráticas. Es decir, el crecimiento del sector está atado a los vaivenes de la economía en general.

Finalmente, se recomienda tratar con precaución los datos para “Software de contenidos”, ya que cabe la posibilidad de que este apartado esté sobreestimado ya que la fuente de los datos, “Actividad CNPP 295 Servicios de programación y consultoría informática”, no distingue la producción de software de contenido (videojuegos y software interactivo) de otros desarrollos de software. Sin embargo, vale resaltar la estabilidad en el crecimiento del sector –todos los años en torno al 2,5%-, que como se refleja en el apartado cualitativo de este trabajo, se reconoce como receptor privilegiado de políticas de promoción productiva.

20. Para la estimación de este subsector, se utilizaron las ramas “287 - Servicios de telefonía móvil” y “288-Servicios de Internet” del CNPP_333, Grupo 45 de la Síntesis_52, que se encuentran dentro de la actividad económica “27 – Telecomunicaciones, información y comunicación” del CNAP. Mientras que las estructuras fueron construidas en base a la Encuesta sobre acceso y uso de Internet en Paraguay. La encuesta de 900 casos fue realizada en el mes de junio de 2017 en Asunción y en los Departamentos de: Concepción, San Pedro, Cordillera, Guairá, Caaguazú, Caazapá, Itapúa, Misiones, Paraguari, Alto Paraná, Central, Ñeembucú, Amambay, Canindeyú. Para la actividad “288 – Servicios de Internet”, se utilizó la cantidad de entrevistados con conexión a internet en sus viviendas (43,2%). Así se busca aislar de la estimación los usos laborales de las conexiones a la red. (SENATICS, p11). Para la actividad “287 - Servicios de telefonía móvil” se consideró el porcentaje de entrevistados con acceso a internet desde el celular (86,2%). (SENATICS, p19). Para ambas actividades (287 y 288) se utiliza, además, el peso específico de las actividades de entretenimiento (Baja músicas, juegos o películas), que para el total de los entrevistados alcanza el (39,8%). (SENATICS, p30)

TABLA 7. SECTOR CONTENIDO DIGITAL. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	1117349,28	1145127,31	1212664,36	1277790,56	1374150,10	1395956,06	1433110,96	1486860,70	1496388,17
Variación VAB sectorial	-	2,49%	5,90%	5,37%	7,54%	1,59%	2,66%	3,75%	0,64%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	34,87%	35,40%	35,49%	35,52%	35,76%	35,25%	34,63%	33,98%	33,42%
VAB estimado precios corrientes	890428,69	971654,39	1067258,69	1133431,13	1301135,04	1343334,90	1433110,96	1487551,80	1529675,47

TABLA 8. SECTOR PUBLICIDAD. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	208552,16	233604,84	247482,20	271002,51	288011,57	296547,36	305410,00	315408,32	336716,48
Variación VAB sectorial	-	12,01%	5,94%	9,50%	6,28%	2,96%	2,99%	3,27%	6,76%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	6,51%	7,22%	7,24%	7,53%	7,49%	7,49%	7,38%	7,21%	7,52%
VAB estimado precios corrientes	163651,66	198670,71	216700,68	240410,76	264845,21	278171,06	305410,00	335807,10	368598,24

TABLA 9. SECTOR DISEÑO. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	9799,62	9979,57	10311,69	11044,70	11608,79	11694,69	12386,16	13795,87	14128,44
Variación VAB sectorial	-	1,84%	3,33%	7,11%	5,11%	0,74%	5,91%	11,38%	2,41%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	0,31%	0,31%	0,30%	0,31%	0,30%	0,30%	0,30%	0,32%	0,32%
VAB estimado precios corrientes	7958,37	8621,73	9435,62	10174,30	10783,70	10963,35	12275,16	14358,79	15436,15

TABLA 10. SECTOR SOFTWARE DE CONTENIDOS. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	78672,39	80628,24	85383,51	89969,04	96753,70	98289,05	100905,12	104689,63	105360,46
Variación VAB sectorial	-	2,49%	5,90%	5,37%	7,54%	1,59%	2,66%	3,75%	0,64%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	2,46%	2,49%	2,50%	2,50%	2,52%	2,48%	2,44%	2,39%	2,35%
VAB estimado precios corrientes	62694,95	68414,04	75145,52	79804,71	91612,72	94584,00	100905,12	104738,29	107704,22

TABLA 11. SECTOR MODA - PRÉT-A-PORTER. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	1320,92	1317,92	1354,96	1371,16	1390,51	1495,82	1567,17	1550,25	1621,47
Variación VAB sectorial	-	-0,23%	2,81%	1,20%	1,41%	7,57%	4,77%	-1,08%	4,59%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%
VAB estimado precios corrientes	1069,24	1105,13	1200,46	1232,98	1286,48	1422,66	1567,17	1607,32	1715,04

TABLA 12. SECTOR AGENCIAS DE NOTICIAS. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	28116,57	28815,57	30515,05	32153,86	34578,62	35127,33	36062,29	37414,83	37654,57
Variación VAB sectorial	-	2,49%	5,90%	5,37%	7,54%	1,59%	2,66%	3,75%	0,64%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	0,88%	0,89%	0,89%	0,89%	0,90%	0,89%	0,87%	0,86%	0,84%
VAB estimado precios corrientes	22406,43	24450,36	26856,11	28521,25	32741,29	33803,19	36062,29	37432,22	38492,20

Industrias Culturales Convencionales (ICC)

Este grupo reúne los tres sectores de la producción cultural con mayor llegada a la población: el editorial, el audiovisual y la industria fonográfica. Además, se incluyen de modo agregado las actividades de comercialización. Como ya se mencionó, este sector representa el 34% del VABC para el periodo 2008-2016 (Gráfico 2) y el 40,7% del empleo creativo para el mismo periodo (Tabla 5). En 2016 el editorial aportaba a la economía paraguaya unos Gs. 1.586.562 millones.

El sector que mayor peso tiene en términos de VABC en este grupo es el editorial, con un aporte del 23% para todo el periodo analizado. Además de ser el primer sector dentro del grupo ICC, es el segundo en todo el VABC en términos de valor agregado bruto. Este grupo incluye las actividades de edición e impresión de libros, diarios y revistas, así como los servicios de imprenta sin edición y otras reproducciones impresas. (Tabla 14).

Con respecto a las otras actividades, es importante señalar que el audiovisual incluye tanto actividades de producción y distribución de material cinematográfico como

productos televisivos, y también la actividad de exhibición de largometrajes (tabla 13). Mientras que el fonográfico reúne información de las actividades de radiodifusión y actividades de edición y grabación fonográfica. Los espectáculos de música en vivo se encuentran dentro de la estimación de otro sector- Actividades artísticas, escénicas y de espectáculos- y debido a cuestiones de desagregación no fue posible separarlas para construir un sector “música” que reúna las tres ramas –música en vivo, grabaciones y edición fonográfica y radiodifusión-.

Finalmente, el sector “Comercialización ICC” (tabla 16.) corresponde a las ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería, y la venta al por menor de grabaciones de audio y video. Como se señaló, por disponibilidad de información, las actividades de comercio al por menor de estos productos no se distribuyen entre los entre las actividades de las industrias culturales convencionales. Vale señalar la inestabilidad en el crecimiento del subgrupo, que surge de los vaivenes propios de la actividad comercial.

TABLA 13. SECTOR AUDIOVISUAL. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	232496,13	238276,13	252329,13	265880,47	285930,80	290468,15	298199,28	309383,43	311365,89
Variación VAB sectorial	-	2,49%	5,90%	5,37%	7,54%	1,59%	2,66%	3,75%	0,64%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	7,26%	7,37%	7,38%	7,39%	7,44%	7,33%	7,21%	7,07%	6,95%
VAB estimado precios corrientes	185278,88	202180,18	222073,36	235842,41	270737,95	279518,83	298199,28	309527,24	318292,26

TABLA 14. SECTOR EDITORIAL. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	769738,25	719361,75	751624,39	799868,76	845182,10	891875,03	954683,81	1069797,42	1094052,88
Variación VAB sectorial	-	-6,54%	4,48%	6,42%	5,67%	5,52%	7,04%	12,06%	2,27%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	24,02%	22,24%	22,00%	22,24%	21,99%	22,52%	23,07%	24,45%	24,44%
VAB estimado precios corrientes	605338,53	593406,96	655263,43	717089,41	788751,07	871486,01	954683,81	1079720,51	1090725,42

TABLA 15. SECTOR FONOGRAFICO. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	73738,50	75571,69	80028,74	84326,69	90685,85	92124,92	94576,92	98124,09	98752,85
Variación VAB sectorial	-	2,49%	5,90%	5,37%	7,54%	1,59%	2,66%	3,75%	0,64%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	2,30%	2,34%	2,34%	2,34%	2,36%	2,33%	2,29%	2,24%	2,21%
VAB estimado precios corrientes	58763,08	64123,49	70432,82	74799,81	85867,29	88652,23	94576,92	98169,70	100949,62

TABLA 16. SECTOR COMERCIALIZACIÓN ICC. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	67455,92	68567,95	77039,33	75154,47	74151,15	75694,49	81784,51	80853,97	82390,43
Variación VAB sectorial	-	1,65%	12,35%	-2,45%	-1,34%	2,08%	8,05%	-1,14%	1,90%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	2,11%	2,12%	2,25%	2,09%	1,93%	1,91%	1,98%	1,85%	1,84%
VAB estimado precios corrientes	49905,11	56638,03	66723,68	66946,42	69206,35	73956,33	81784,51	83853,28	89258,24

Artes y Patrimonio

El grupo Artes y Patrimonio combina aspectos tradicionales con formas modernas de producción creativa. El sector con mayor relevancia en este grupo es el que integra actividades artísticas, escénicas y de espectáculos, alrededor del 13,4% del VABC que representaban en 2016 unos Gs. 634.894,35 millones a precios corrientes (tabla 17). Este incluye, además de las actividades propias de las artes escénicas y los espectáculos, actividades de parques de atracciones, parques temáticos y otras actividades de diversión y entretenimiento no especificadas.

Los resultados para arquitectura y restauración tuvieron un tratamiento especial. Para aislar la actividad creativa dentro de las tareas de los arquitectos, se utilizó como marco de referencia la ley 1012²¹ que propone una tabla de remuneraciones dentro de las cuales se incluye el “Diseño arquitectónico detallado”. De este modo, se construyó un ponderador para la actividad del CNPP “Construcción”, que estima dentro del valor final de una obra arquitectónica el valor promedio del diseño de los espacios. De este modo se concluyó que del valor final de una obra de construcción, el 2,1% corresponde a la tarea del diseño arquitectónico. Los resultados se observan en la tabla 18.

En relación directa con las actividades de preservación de la identidad, este grupo considera museos, galerías, archivos y bibliotecas que tienen la función de ser espacios tanto de difusión como de preservación de lugares y edificios. También se incluyen actividades de preservación de lugares y edificios históricos (tabla 19) y se encuentran asociadas las actividades de Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, parques naturales y ecoturismo. A pesar del bajo impacto en términos económicos de estos sectores, que juntos apenas superan el 0,1% del VABC, se debe considerar su importancia en términos del resguardo de la memoria colectiva del Paraguay, que no puede ser conmensurada por su devolución en términos monetarios sino en su aporte a la construcción de una sociedad que conoce su pasado, lo respeta, preserva y difunde.

21. <http://apar.com.py/leyes/>

TABLA 17. SECTOR ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, ESCÉNICAS Y DE ESPECTÁCULOS. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	438244,09	447827,06	459359,73	473352,52	520650,78	530769,36	554323,63	581076,13	601147,84
Variación VAB sectorial	-	2,19%	2,58%	3,05%	9,99%	1,94%	4,44%	4,83%	3,45%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	13,68%	13,84%	13,44%	13,16%	13,55%	13,40%	13,39%	13,28%	13,43%
VAB estimado precios corrientes	366717,92	391689,95	420587,51	440628,52	505788,74	522287,92	554323,63	596045,78	634894,35

TABLA 18. SECTOR ARQUITECTURA Y RESTAURACIÓN. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	153803,95	158985,69	179220,90	184605,59	185803,25	206237,19	229009,89	233616,68	253936,19
Variación VAB sectorial	-	3,37%	12,73%	3,00%	0,65%	11,00%	11,04%	2,01%	8,70%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	4,80%	4,92%	5,25%	5,14%	4,84%	5,21%	5,54%	5,34%	5,67%
VAB estimado precios corrientes	114540,87	191959,82	201879,73	201341,36	201085,94	210676,63	229009,89	229660,36	246406,52

TABLA 19. SECTOR MUSEOS, GALERÍAS, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	2867,52	2930,22	3005,68	3097,24	3406,72	3472,93	3627,05	3802,10	3933,43
Variación VAB sectorial	-	2,19%	2,58%	3,05%	9,99%	1,94%	4,44%	4,83%	3,45%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%
VAB estimado precios corrientes	2399,51	2562,91	2751,99	2883,12	3309,48	3417,43	3627,05	3900,05	4154,24

TABLA 20. SECTOR TURISMO, ECOTURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL E INMATERIAL. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	1180,52	1204,01	1244,56	1327,63	1399,97	1413,07	1495,45	1654,34	1698,18
Variación VAB sectorial	-	1,99%	3,37%	6,67%	5,45%	0,94%	5,83%	10,63%	2,65%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%
VAB estimado precios corrientes	971,64	1051,03	1147,94	1234,14	1319,12	1343,39	1495,45	1734,35	1862,80

Soporte a la creatividad

La disponibilidad de información ha resultado en una inclusión parcial de las áreas de soporte a la creatividad tanto en la estimación del VAB del grupo como en la estimación del empleo. En todo caso, ambas estimaciones enseñan una participación marginal de este grupo, ya sea en el empleo como en la generación de valor económico.

El área de “Gobernanza (institucionalidad)+Derechos de propiedad intelectual” se estimó a partir de la estructura presupuestaria para los años 2008-2016. Se consideraron la Secretaría Nacional de Cultura, el FONDEC, el IPA, y las distintas oficinas que se encargaron de la gestión de derechos de autor dentro del Gobierno, la Unidad Técnica Especializada (UTE) y la Unidad de Propiedad Intelectual (UPI) –Ministerio de Industria y Comercio- cuyos recursos convergen 2014 en la DINAPI. A partir de esos datos presupuestarios, se estimó la participación dentro del presupuesto general de Gobierno, y se utilizó esa estructura para la actividad “Servicios Gubernamentales” para cada año de la serie. Los resultados muestran dos cuestiones relevantes. El bajo nivel de recursos económicos del área, y el desarrollo institucional en torno a la propiedad intelectual.

Con respecto a las otras actividades que conforman parte del soporte, solo fue posible estimar el VAB de la Fotografía²².

22. No fue posible conseguir una estructura que permita estimar las actividades de formación para creativos o las actividades de investigación y desarrollo creativo.

TABLA 21. SECTOR GOBERNANZA (INSTITUCIONALIDAD) + DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	9150,13	9359,59	11429,50	11105,13	13330,83	12956,88	14954,48	20839,84	19976,05
Variación VAB sectorial	-	2,29%	22,12%	-2,84%	20,04%	-2,81%	15,42%	39,36%	-4,14%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	0,29%	0,29%	0,33%	0,31%	0,35%	0,33%	0,36%	0,48%	0,45%
VAB estimado precios corrientes	4717,69	5652,07	7430,70	8240,72	12017,09	12944,18	14954,48	21140,34	20850,34

TABLA 22. SECTOR FOTOGRAFÍA. PARAGUAY. MILLONES DE GUARANÍES (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VABC Sector estimado precios constantes 2014	9961,09	11157,68	11820,51	12943,91	13756,31	14164,01	14587,31	15064,86	16082,61
Variación VAB sectorial	-	12,01%	5,94%	9,50%	6,28%	2,96%	2,99%	3,27%	6,76%
Peso sobre el VABC (precios constantes 2014)	0,31%	0,35%	0,35%	0,36%	0,36%	0,36%	0,35%	0,34%	0,36%
VAB estimado precios corrientes	7816,50	9489,12	10350,29	11482,75	12649,82	13286,30	14587,31	16039,17	17605,38

2.5. Estimación del Comercio Exterior de Bienes Creativos (ICC)

Cuando se habla de “comercio exterior” se hace referencia a “las transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo”. La medición elaborada registra información sobre tres sub-sectores del Grupo Industrias Culturales Convencionales:

- Editorial
- Fonográfico
- Audiovisual

Los bienes considerados en esta medición pueden distinguirse según el lugar que ocupan en la cadena de producción y consumo:

- Bienes característicos: aquellos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos (un disco compacto de música, una película cinematográfica, un libro, etc.).
- Bienes auxiliares: son los insumos o bienes de capital que forman parte del proceso de producción de los bienes característicos (por ejemplo, máquinas de impresión, papel, cintas de cine y video, micrófonos, cámaras de filmar, etc.).
- Bienes conexos: son los productos que posibilitan el uso o acceso al consumo de productos culturales característicos (televisores, radios, reproductores de música e imagen, proyectores de películas cinematográficas, etc.).

El siguiente cuadro sintetiza qué bienes se buscaron en las estadísticas de comercio exterior de Paraguay.

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

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

Con respecto a la fuente, el análisis se realizó gracias a las bases del sistema COMTRADE de ONU. Se descargaron las bases de exportaciones e importaciones de bienes para el periodo 2008-2017, a un nivel de desagregación de 6 dígitos de la Clasificación Sistema Armonizado (HS).

Resultados

Para la serie 2008-2017, el promedio anual de importación de bienes característicos y de apoyo a la producción y el consumo para el grupo ICC de la economía creativa es de USD 1.552,1 millones, mientras que el promedio anual de exportaciones es de USD 42,4 millones. El valor de las exportaciones es apenas el 3% del valor de las importaciones. Es decir, el país es un importador neto tanto de productos característicos como de soportes.

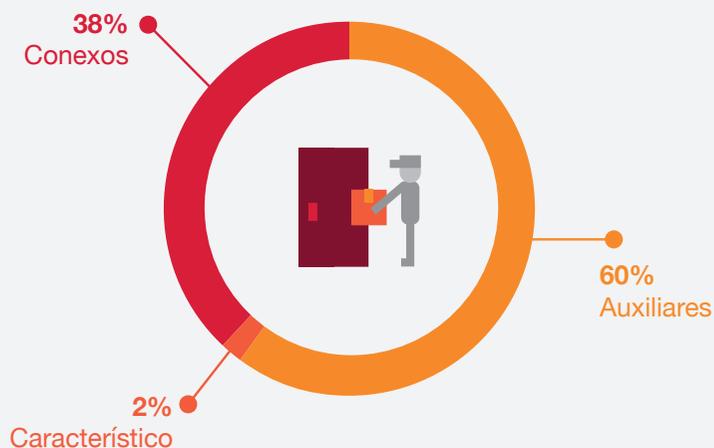
TABLA 23. COMERCIO EXTERIOR BIENES ICC. TOTALES. PARAGUAY (2008-2017)

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

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

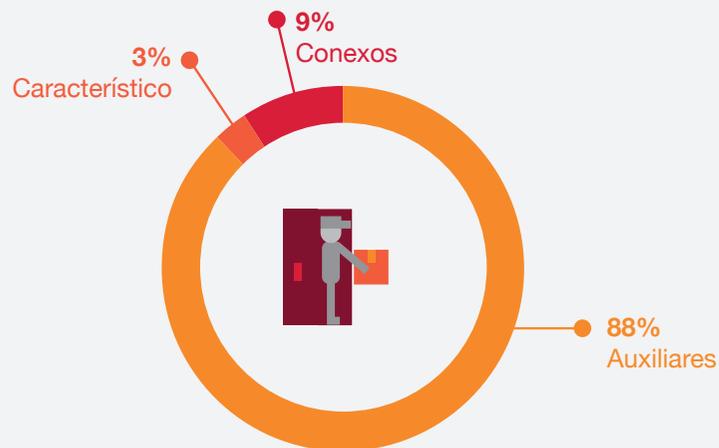
Con respecto a la composición de los flujos de comercio el principal tipo de bien, tanto para las importaciones (60%) como para las exportaciones (88%), son los auxiliares: insumos y bienes de capital para la producción creativa. Los soportes para el acceso vienen en segundo lugar, con un peso relativo del 38% en las importaciones y 9% en las exportaciones. Finalmente el grupo de bienes característicos representa apenas el 2% de las importaciones y el 3% de las exportaciones.

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



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

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



Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

Con respecto al origen de los productos, el principal proveedor es la República Popular de China, que vendió al país unos USD 4.728 millones en productos para el grupo ICC. El segundo país de origen es Brasil, pero con un orden de importancia en valor considerablemente más bajo, unos USD 822 millones en el mismo periodo. Los diez países aquí listados conforman el 92% del valor de las importaciones paraguayas del grupo ICC. Sin embargo, los volúmenes determinantes son manejados en el comercio con China y Brasil.

El caso de los destinos de los bienes es diametralmente opuesto. En primer lugar el 96% de las exportaciones tienen como destino países de América. Los principales destinos son Argentina, USD 92 millones entre 2008 y 2017, y Brasil, USD 69 millones en el mismo periodo.

TABLA 24. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DEL GRUPO ICC. PARAGUAY (2008-2017)

Ranking	País	Valor USD	Porcentaje del total
1 ^a	China	4.728.821.053	61%
2 ^a	Brazil	822.056.457	11%
3 ^a	Japan	491.300.495	6%
4 ^a	USA	287.201.967	4%
5 ^a	Rep. of Korea	213.289.916	3%
6 ^a	México	196.715.320	3%
7 ^a	Argentina	178.376.094	2%
8 ^a	Malaysia	104.107.215	1%
9 ^a	Germany	82.092.007	1%
10 ^a	Thailand	72.580.158	1%

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

TABLA 25. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DEL GRUPO ICC. PARAGUAY (2008-2017)

Ranking	País	Valor USD	Porcentaje del total
1 ^a	Argentina	92.989.714	44%
2 ^a	Brazil	69.106.456	33%
3 ^a	Chile	14.632.699	7%
4 ^a	Uruguay	7.154.581	3%
5 ^a	Venezuela	6.752.226	3%
6 ^a	USA	5.034.164	2%
7 ^a	Bolivia	4.411.172	2%
8 ^a	México	1.549.432	1%
9 ^a	Panama	1.430.119	1%
10 ^a	China	1.121.888	1%

Fuente: Elaboración propia en base a COMTRADE

3

CARACTERIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



3. Caracterización de las industrias creativas

Esta sección contiene información y análisis de nueve sectores de las Industrias Creativas en el Paraguay: audiovisual, artes visuales, editorial, inventores/diseño Industrial, moda prêt-à-porter, música, publicidad, artes escénicas (teatro) y software (videojuegos).

En primer lugar, se trabajó sobre las opiniones y percepciones de los emprendedores, logrando reconocer una serie de problemas y obstáculos. A grandes rasgos, se observaron dos tipos de problemáticas: por un lado, se identificó un eje de trabajo relacionado con el posicionamiento y organización colectiva como “industria creativa” y, por otro, aspectos específicos vinculados a necesidades concretas.

En segundo lugar, mediante la técnica de análisis FODA, se trabajó en tres aspectos; capacidad organizativa, estructura del mercado interno y capacidad exportadora, considerados centrales en cuanto a las posibilidades de desarrollo y expansión de las industrias creativas. A partir de este análisis se destacaron cuatro sectores creativos, el audiovisual, música, videojuegos e inventores/diseño industrial²⁷, que debido a sus características pueden constituirse en actividades que traccionen al resto de los sectores.

En cuanto a las estrategias de recolección de datos y experiencias, se consideraron cinco instancias de recopilación y validación descritas a continuación:

1. Entrevistas: se entrevistaron trece personas en un marco de dos semanas. Las ciudades en donde desarrollan su actividad estos referentes son: Asunción, San Lorenzo y Lambaré, y los sectores donde se encuentran trabajando son: audiovisual, diseño de moda, editorial, publicidad, música, videojuegos y diseño Industrial.

2. Formulario on line: se incorporó en el informe, de manera agregada, las respuestas de 47 emprendedores que fueron contestadas de forma on line a través de un formulario especialmente diseñado para la registración y relevamiento de productores creativos²⁸.

3. Taller de Validación inicial: la tercera instancia de recopilación de información fue el taller de validación de las opiniones, necesidades y percepciones registradas a través del formulario online y las entrevistas. Este encuentro se llevó a cabo en fecha 22 de agosto de 2018, y tuvo lugar en la sede del BID de la ciudad de Asunción. Dicho taller contó con 26 participantes de los diferentes

sectores de la industria creativa. El objetivo del mismo fue confirmar o renovar las opiniones en cuanto a las problemáticas y necesidades particulares, pero también obtener una mirada sobre la situación global como sector, es decir, como industria creativa.

4. Validación Digital: la cuarta instancia constó de una validación digital del primer borrador de este trabajo, durante tres semanas entre los meses de octubre y noviembre. El documento fue habilitado a comentarios de la comunidad del ecosistema creativo del Paraguay.

5. “Taller de Análisis, Discusión y Validación del Diagnóstico del Sector Creativo en Paraguay”: consistió en presentar y poner en discusión los avances realizados hasta la actualidad. Fue llevado a cabo en fecha 15 de noviembre de 2018, en el salón Auditorio de la organización E+E Economía y Estadísticas para el Desarrollo de la ciudad de Asunción. Asistieron al taller 36 referentes del ecosistema creativo local, como también de áreas del Estado con interés en el desarrollo del sector.

Las entrevistas a los referentes de los sectores de las Industrias Creativas fueron validadas en todas estas

²⁷. En este caso, se consideró como un solo sector a las actividades de los inventores y los diseñadores industriales debido a que comparten un espacio de trabajo en común y a las potencialidades de interacción que serán descritas en el análisis FODA.

²⁸. <https://fuerzacreativa.onclickcounter.com/>

instancias. Sin embargo, a los fines de ajustar y confirmar algunos aspectos considerados centrales, se realizó durante el mes de enero de 2019 una ronda de llamadas telefónicas con ocho referentes agrupados en la Federación de Industrias Creativas (FIC). La FIC es una organización joven que nuclea a los emprendedores de las industrias creativas de Paraguay. Fue creada el 1 de octubre del año 2018, contando con el apoyo del Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Ha sido un actor clave en el seguimiento y comunicación de las diferentes etapas del proceso de investigación. Está constituida por las siguientes organizaciones que fueron fuentes de información privilegiada:

- Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad (APAP)
- Autores Paraguayos Asociados (APA)
- Asociación Paraguaya de Inventores (API)
- Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas del Paraguay (ACPY)
- Cámara Paraguaya de Empresas Productoras de Cine y Televisión (CAMPRO)
- Cámara Paraguaya de la Industria del Software (CISOFT)
- Círculo de Creativos del Paraguay
- Gente de Arte
- Asociación de Desarrolladores de Videojuegos del Paraguay (IGDA)
- Cámara Paraguaya del Diseño y la Innovación (PRODI)

3.1. Miradas y autopercepción sobre el sector creativo

La exploración de las motivaciones y percepciones de los creativos captada a través de diferentes técnicas cualitativas arrojó como primer resultado, que existe un enorme entusiasmo por parte de la mayoría de los actores. En general, las expresiones más espontáneas se corresponden con una visión optimista y cargada de valoraciones positivas sobre el propio futuro. Estos sentimientos y percepciones también se expresan en la idea de mirarse como parte de algo más grande.

Las valoraciones sobre el rol y aporte social que brindan como grupo se expresan en diversas consideraciones. Aparece la idea de que, los emprendimientos creativos contribuyen al crecimiento económico del Paraguay, como se puede observar en las siguientes frases:

“Quiero ser parte activa de la transformación del Paraguay” (Publicidad)

“Me gustaría que más gente apueste por las industrias creativas ya que el potencial es muy grande” (Videojuegos)

“Deseo que la economía creativa crezca en nuestro país y se vuelva más importante” (Videojuegos)

“Cómo paraguaya, mi nación no debe estar ausente ni desactualizada en este tema que es una fuerza en otros países de la región” (Diseño)

“Contribuir a la formalización y desarrollo de los diferentes sectores de las industrias en el país.” (Publicidad)

“Promover la cultura y el entretenimiento” (Audiovisual)

“(Estamos) Esperanzados para exportar a mercados competitivos como el propio Mercosur” (Diseño)

También, los creativos del Paraguay están interesados en generar redes con otros emprendedores, ya sea para mantenerse al tanto de las actividades y novedades del ecosistema creativo, como para organizar redes de trabajo a fin de generar productos que resulten de la conexión entre distintos campos de la economía creativa, según mencionan a continuación:

“Generar redes entre colegas” (Audiovisual)

“Networking para el fortalecimiento de nuestro sector” (Editorial)

“Me interesa estar al tanto de las actividades, acceder a información y poder relacionarme a otros emprendedores” (Publicidad)

“Conocer e interactuar con otros agentes creativos de diferentes áreas y así poder trabajar en equipo con otras disciplinas” (Música)

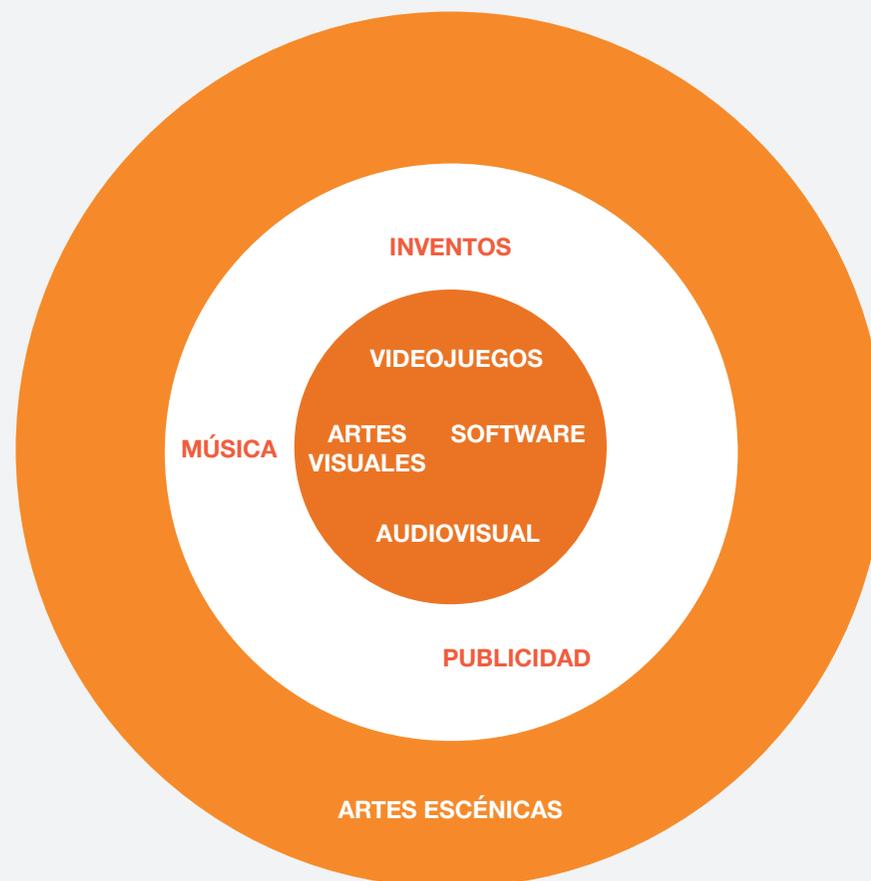
“Ser parte de una comunidad que genera cambios de manera profesional aportando a la sociedad y exponer el diseño paraguayo a el mundo” (Publicidad)

Estas primeras expresiones y aproximaciones, particularmente aquellas relacionadas con la idea de trabajar en equipo, dieron pie a la necesidad de profundizar sobre el concepto de sector creativo y las conexiones entre sus diferentes actividades. Durante el encuentro con los referentes del sector, se pudo trabajar grupalmente estas percepciones y opiniones. Durante el mes de agosto del año 2018 en las oficinas del BID de la ciudad de Asunción, se llevó a cabo un taller de validación que contó con la participación de referentes de los sectores del audiovisual, artes visuales, inventores, música, publicidad, artes escénicas y software - videojuegos.

Mediante técnicas de trabajo grupal, se propuso un ejercicio cuyo objetivo fue comprender qué sienten los actores más allá de lo que dicen y expresan, tratando de indagar en el inconsciente colectivo del grupo. Es decir, qué sienten y expresan más allá del entusiasmo inicial, así como entender dónde se piensan respecto a este nuevo sector que se quiere instalar en torno a la idea de creatividad.

En la Figura 12 se muestra el resultado de la localización de cada sector a partir de un ejercicio participativo, en el cual cada referente dibujó y ubicó su situación respecto al núcleo del sector creativo. Los sectores de audiovisual, software, videojuegos y artes visuales se ubican en el corazón de la creatividad. Le siguen en el círculo siguiente, los inventores, música y publicidad; y finalmente, situado en el último círculo se encuentran las artes escénicas.

FIGURA 12. PERCEPCIÓN SOBRE LA CERCANÍA AL NÚCLEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

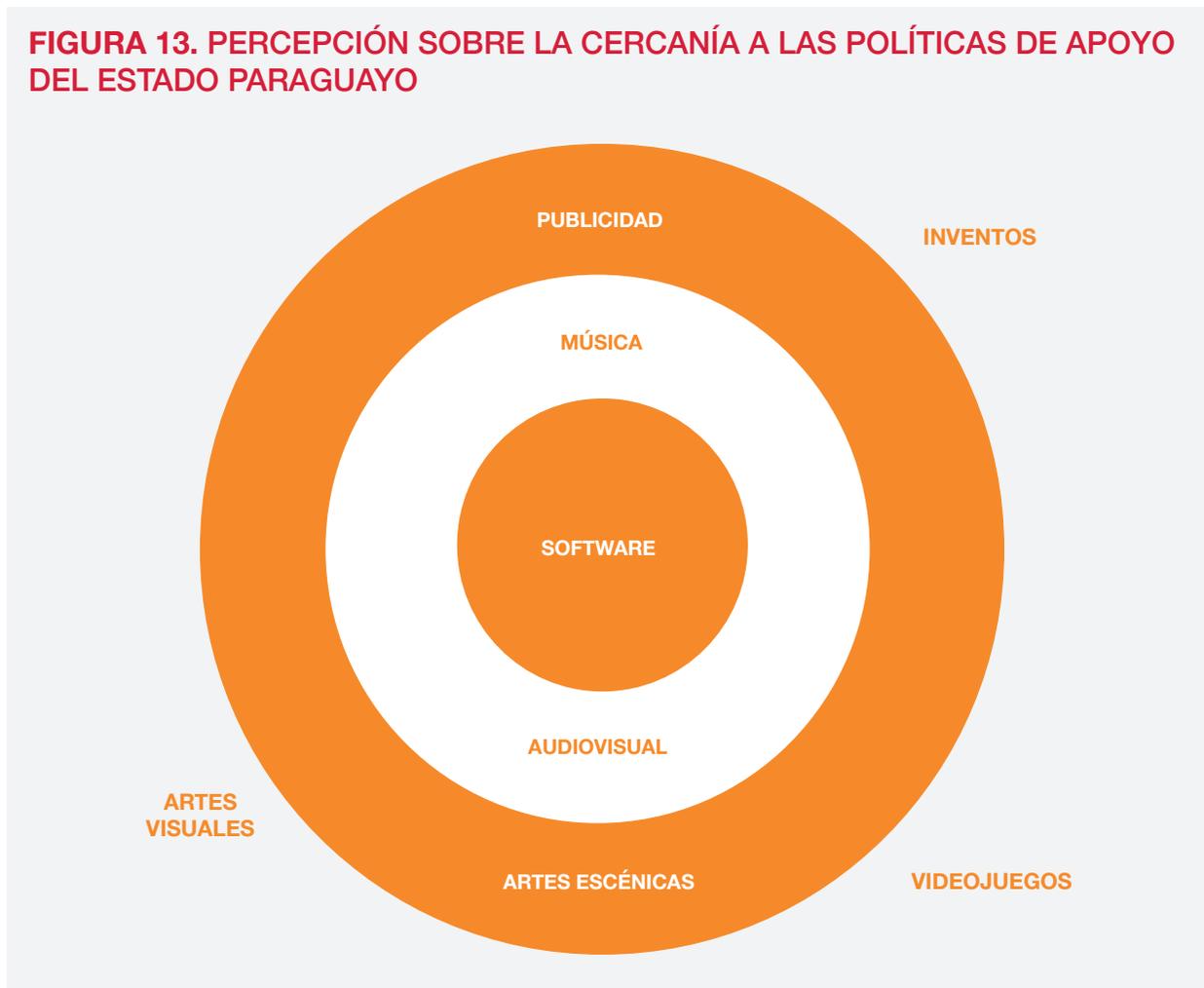


Si bien todos los sectores se consideran dentro del concepto de industria creativa, lo hacen con divergencias, algunos situados en el centro, otros más alejados. Esto indica que no existe unanimidad ni homogeneidad en la autopercepción como sector creativo. Este dato es relevante en tanto que, si primero no se genera una conciencia colectiva como grupo, es difícil transmitir a la sociedad y al Estado la importancia del sector.

También se indagó sobre la percepción de la ayuda o estímulos desde el Estado, con el objetivo de determinar cómo se sitúa el sector, y sus partes frente a un actor crucial para su desarrollo. Esta situación se refleja en la Figura 80. En general, salvo el software, ninguno de los otros se siente lo suficientemente apoyado por el Estado. Sin embargo, hay matices en la cercanía con la institucionalidad estatal. El audiovisual y la música son los siguientes sectores que perciben como positiva la ayuda estatal. El primero, en base a la reciente sanción de la ley del cine y, el segundo, debido al apoyo brindado desde el Estado en el saneamiento institucional de APA.

Luego, se sitúan las artes escénicas y más afuera, indicando nula interacción con el sector público, se sitúan las artes visuales y videojuegos. Es interesante notar cómo sectores cercanos a la idea de industria creativa como videojuegos o artes visuales, perciben escasa ayuda desde el Estado. Sin embargo, algunas ubicaciones como el caso de videojuegos contradicen las declaraciones obtenidas en las entrevistas.

FIGURA 13. PERCEPCIÓN SOBRE LA CERCANÍA A LAS POLÍTICAS DE APOYO DEL ESTADO PARAGUAYO



En general, los actores manifiestan que las ayudas recibidas son realizadas desde un organismo específico, por ejemplo, FONDEC, REDIEX, Secretaría Nacional de Cultura, el Cabildo, entre otros, pero que no existe una mirada global y estratégica para el sector creativo²⁹.

Las principales conclusiones de este ejercicio son; en primer lugar, la heterogeneidad en la autopercepción como sector creativo, lo que dificulta ser percibido desde afuera como tal, y, por lo tanto, gestionar e instalarse como sector frente a los diferentes organismos públicos. En este sentido, la reciente institucionalización de la FIC es un gran paso adelante en cuanto a facilitar la visibilización del sector creativo por parte de la sociedad y del Estado.

Y, en segundo lugar, la dispersión de políticas públicas, cuestión que se reflejó durante las entrevistas y se pudo validar en el taller. El mismo estatus de indefinición como sector en proceso de constitución, tiene su contracara en la dispersión de las ayudas estatales. La conclusión general es que el Estado dispone de muchas herramientas, pero dispersas en diferentes organismos, con poca conexión entre sí.

29. Es posible que esta percepción haya cambiado debido a la participación de la FIC en las mesas de trabajo del Plan Nacional MiPymes durante el mes de noviembre de 2018 y, en general, al cambio de actitud y visión por parte de las nuevas autoridades sobre la importancia de las industrias creativas. Las opiniones vertidas aquí fueron realizadas en el taller del BID en el mes de agosto.

3.2. Necesidades y problemáticas específicas de los sectores creativos

Las demandas y necesidades específicas expresadas por los diferentes actores son heterogéneas y diversas. Sin embargo, se han podido detectar algunas problemáticas comunes. La mayoría de estas problemáticas comunes fueron reconstruidas a partir de la información suministrada en las entrevistas, comentarios en los formularios, así como de contactos informales. De esta manera se pudo trabajar en profundidad las siguientes cuestiones específicas:

1. Una creciente necesidad de información sobre las actividades creativas, sean estas para la toma de decisiones, así como para la difusión y promoción del sector.
2. La necesidad de contar con recursos humanos formados.
3. La regulación de los derechos de propiedad intelectual que posibilita la monetización de sus obras.
4. El apoyo o financiamiento del Estado.
5. Por último, se identificaron algunas problemáticas de menor intensidad como es la disponibilidad de internet como insumo básico para el desarrollo de proyectos creativos, así como espacios físicos para desarrollar las actividades.

Estos cinco puntos identificados se desarrollarán en profundidad en el capítulo siguiente, a través de un diagnóstico preciso y recomendaciones puntuales para poder avanzar en la resolución de estas problemáticas. En este capítulo,

se sintetizan las percepciones y valoraciones que los propios actores hacen de cada una de estas cuestiones.

A continuación, se desarrolla la síntesis de las percepciones en las siguientes áreas y se incorpora un análisis propio realizado donde se balancean datos estadísticos, información cualitativa y las opiniones rescatadas de las entrevistas con informantes clave del sector creativo, expertos de la Universidad Nacional de Asunción (UNA), junto con la información brindada por los funcionarios del Estado paraguayo: el Banco Central del Paraguay (BCP), la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), la Secretaría Nacional de Cultura (SNC), el Fondo Nacional de la Cultura y las Artes (FONDEC), el Instituto Paraguayo de Artesanías (IPA), el Ministerio de Industria y Comercio (MIC), la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI), la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX), el Sistema Nacional de Formación y Capacitación Laboral (SINAFOCAL) y la Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITICs). Vale comentar que más allá de los problemas que se trabajan a continuación, las perspectivas de crecimiento y desarrollo del sector creativo en Paraguay son positivas gracias a la fuerza de los creativos, el interés del Estado paraguayo y la cooperación internacional en potenciar esta área clave de la economía nacional.

a- Estadísticas públicas

Hay una percepción generalizada en el sector creativo paraguayo sobre la falta de datos. En general la carga se

le endilga al sector público, en el sentido que sería ese ámbito el adecuado para la recopilación y sistematización de información. Tanto la información en términos generales como sectoriales. A la vez, la falta de información es para los creativos una doble barrera, impide que el sector conozca sus logros y posibilidades, y también complica el diagnóstico y el diseño de políticas públicas.

Los actores de diseño, audiovisual, publicidad, artes visuales y artes escénicas expresaron como una cuestión central la generación de información rigurosa para la industria creativa. En general, la mirada apunta a la necesidad de planificación adecuada en base al análisis de ventajas y desventajas, así como la caracterización de todas las ramas y facetas de la cadena de valor de las diferentes actividades. También acuerdan que la información es una importante herramienta de comunicación y difusión.

En particular, desde las artes escénicas se planteó que, la información sobre infraestructura escénica, limita la posibilidad de programar giras de los elencos, principalmente en el interior del país.

Para la música, la falta histórica de registro se debe también a la falta de cultura de la información en la recopilación de datos.

Diagnóstico eje a

Como se señala en los párrafos anteriores, en el área de estadísticas públicas se verifica una percepción general alrededor de la falta de información rigurosa y sistemática en el sector creativo. El hecho de no contar con datos se descarga en el Estado paraguayo. La percepción general es que ese sería el ámbito natural para la recopilación y sistematización de la información sobre las

industrias creativas. Ya sea para cuestiones generales como para la información desagregada por sector. Del mismo modo, no contar con datos ordenados se presenta para los creativos como un impedimento para la difusión y comunicación de sus logros, tanto en términos económicos como de alcance nacional e internacional. Al mismo tiempo que dificulta la toma de decisiones por parte de los funcionarios del Estado paraguayo y el consecuente diseño de las políticas públicas.

Sin embargo, los tres primeros apartados de este documento demuestran que es posible construir estadísticas para el sector creativo en Paraguay con metodologías claras y alineadas a las experiencias internacionales. Pero existen muchas dificultades a la hora de encarar procesos de este tipo.

La dispersión de las fuentes de información es una cuestión crítica para la construcción de estadísticas sobre el sector creativo. La creación del Sistema Nacional de Información Cultural del Paraguay (SICPY)³⁰, oficina dependiente de la Secretaría Nacional de Cultura, ha sido un intento de contrarrestar esta tendencia centrífuga, a partir de la generación de información sistemática e integrada de diferentes sectores. Sin embargo, esta política está acotada a las actividades estrictamente culturales, es decir, no considera un amplio espectro de sectores creativos relacionados con la innovación como el software, el diseño y la producción publicitaria.

A excepción del SICPY, la mayoría de las organizaciones privadas e instituciones públicas que trabajan con industrias creativas generan datos por necesidad de control, difusión o como subproducto de su propio proceso de trabajo. Siguiendo con los ejemplos del sector público, el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA) releva los artesanos que el organismo reconoce como tales

para emprender acciones de fomento; el FONDEC³¹ lleva registros, tanto del costo del funcionamiento de sus oficinas como de los procesos de postulación, selección y ejecución de los recursos destinados a la promoción de la cultura. Otro ejemplo es el Ministerio de Hacienda del Paraguay, que lleva registros minuciosos de la ejecución presupuestaria del Estado paraguayo, lo que permitió reconstruir el gasto público nacional en promoción y apoyo al sector creativo.

Por otra parte, el sector privado también genera datos. Un ejemplo de la generación de información como un subproducto de un proceso de mercado es el del portal “Más público”, que es una iniciativa de agentes del sector teatral que busca promover el crecimiento de las escenas en el país, y que al concentrar buena parte de la programación teatral privada en su cartelera tiene la oportunidad de procesar esos datos como indicadores del teatro. La organización Autores Paraguayos Asociados (APA), en su calidad de gestor de los derechos de los autores paraguayos genera como productos ad hoc datos que pueden ser convertidos en estadísticas para la industria fonográfica como, por ejemplo, cantidad de obras declaradas, ranking de canciones y grupos más vendidos y/o reproducidos. Las cámaras empresariales de productoras audiovisuales – CAMPRO-, de publicidad –APAP- y de software –CISOFT, si bien no generan datos en profundidad, disponen de información básica de todos sus asociados lo que permitió construir la base de datos para el mapeo realizado en el presente estudio.

30. <http://www.sicpy.gov.py>

31. <http://www.fondec.gov.py/transparencia.php>

Así, la mayoría de los actores institucionalizados son generadores de información con distintos niveles de profundidad según sus necesidades específicas. También es posible advertir que las organizaciones nombradas tienen mayor nivel de desarrollo y madurez que otros sectores más pequeños y embrionarios que no producen datos o lo hacen de manera no institucionalizada como la Asociación Paraguaya de Inventores (API) o los desarrolladores de videojuegos nucleados en IDGA Paraguay.

En este sentido, existen organizaciones con diferentes capacidades y formas de relevamiento que generan en conjunto un volumen significativo de datos. El problema es la desorganización y dispersión de la información debido a la especificidad sectorial e institucional, lo que a su vez dificulta construir una visión de conjunto.

Asociada a la dispersión está el problema de la periodicidad. Es muy complicado actualmente conseguir series de datos de la producción creativa que permitan visualizar el desarrollo en términos cuantitativos de la producción de los sectores a lo largo del tiempo. Por supuesto que esto depende de cada actividad o institución, por ejemplo, a través del portal especializado Ultracine³², se puede acceder a registros de la producción, espectadores y recaudación de largos cinematográficos año a año, ya sean films nacionales como extranjeros. Este portal brinda algunos datos básicos en forma gratuita y también comercializa información con mayor nivel de detalle. En el caso del FONDEC cuenta con registros de los subsidios entregados en cada convocatoria. Pero esos casos no son los más frecuentes. Lo que lleva a que sea muy complicado realizar ajustes de sintonía fina sobre las estadísticas primarias que se obtienen en base a los datos de los censos económicos y las cuentas nacionales.

La dispersión de información conduce a otro punto crítico para la construcción de estadísticas del sector creativo, relacionado con el sistema estadístico paraguayo. Los datos monetarios y de empleo del sector, según la metodología recomendada por el BID en el libro “Economía Naranja, una oportunidad infinita” y en línea con otras experiencias internacionales de medición del sector creativo, se estiman a partir de las estadísticas económicas básicas confeccionadas en Paraguay por la DGEEC y el BCP.

En particular, la DGEEC se encarga de los censos económicos que son la información básica para la estimación de indicadores como el Valor Agregado Bruto, los índices de ocupación, capacidad instalada, etcétera. Mientras que el BCP se encarga del procesamiento y actualización de los datos del censo económico por medio de metodologías de seguimiento particulares para los sectores de interés. En términos simples, la DGEEC se encarga de construir cada un periodo de diez años la fotografía de la economía paraguaya en su conjunto, mientras que el BCP se encarga de decodificar y actualizar la evolución de esa imagen en una película.

Las dificultades para la estimación del aporte económico y en el empleo del sector creativo en la economía radican en que el sector no es considerado por el marco metodológico internacional que correctamente aplican la DGEEC y el BCP. Estas metodologías buscan los datos globales de la economía, con lo que muchas veces los detalles en la información de las actividades como los que constituyen la economía creativa son complicados de exponer, ya sea porque su presentación viole los criterios de secreto estadístico de la información sobre los agentes económicos, por problemas en la declaración de las actividades de las unidades económicas, o cuestiones de

procesamiento que se resuelven para los datos macroeconómicos y sectoriales, pero tienen limitaciones a mayor nivel de desagregación de la información.

Y es justamente que a partir de las informaciones relevadas y elaboradas por organismos como la DGEEC y el BCP que el experto en economía creativa debe realizar estimaciones como la expuesta en el segundo capítulo de este trabajo.

A pesar de la calidad de la información facilitada por la DGEEC y el BCP, hay algunos problemas propios de la dinámica del trabajo en la elaboración de las cuentas nacionales que pueden ser atendidas para el próximo censo económico para mejorar la estimación de la economía creativa. En términos generales, sería deseable que para el censo económico se considere con particular atención las ramas de actividad recomendadas por el BID, desarrolladas en el capítulo 2. Teniendo en consideración que para la estimación del sector creativo se precisan datos robustos a nivel de cada sector, tanto en términos de Valor Bruto de Producción, Consumo Intermedio y Ocupación. Es decir, sería deseable contar con información desagregada a cuatro dígitos del CNAEP y no a dos dígitos como actualmente se encuentra disponible.

Por otro lado, los flujos de comercio exterior de servicios creativos no se pueden estimar en el presente estado de los datos debido a que no existen operativos estadísticos específicos para su contabilización.

32. <https://web.ultracine.com/>

En resumidas cuentas, los problemas en la elaboración de estadísticas para la caracterización del sector son (1) la dispersión en las fuentes de información, (2) la falta de periodicidad en la disponibilidad de los datos a nivel sectorial, (3) la necesidad de adaptación de algunos procesos metodológicos para las estimaciones de valor agregado y empleo junto con (4) el desarrollo de operativos específicos para la estimación de los flujos de comercio exterior de servicios creativos.

b- Formación de capital humano

La formación de capital humano o su escasez, es una cuestión problemática para distintos sectores de las industrias creativas. Es con seguridad, el problema más comúnmente identificado y es, a su vez, el más heterogéneo en cuanto a las demandas. Todos los actores entrevistados manifestaron en mayor o menor medida inquietudes acerca de la formación de recursos humanos, ya sean técnicos (audiovisual y publicidad), universitarios (videojuegos), gerenciales (diseño), en nuevas tecnologías (editorial), entre muchas otras.

Sin embargo, las percepciones relevadas se pueden sintetizar alrededor de la falta de profesionalización tanto en las actividades culturales como creativas. Una frase obtenida por parte de un actor del diseño resume una posible explicación de este déficit de formación:

“Faltan profesionales que respeten la carrera como una profesión para vivir, y como no hay valor, los precios son muy muy bajos y el profesional que se forma no puede competir y recuperar su inversión en educación”.

Esta percepción es un síntoma que expresa una desvalorización social por este tipo de profesiones y trabajos,

que al ser todavía incipientes no logran desarrollarse adecuadamente desde el punto de vista laboral, y, por ende, en cuanto a capacitación y formación. Efectivamente, se han identificado situaciones de emprendedores que realizan su actividad creativa como un segundo trabajo o hobby, debido a que no les es posible sustentarse completamente a partir de ella. Lo mismo se repite en actividades artísticas, aunque también ocurren en las nuevas actividades creativas como los videojuegos y el diseño.

Diagnóstico eje b

La formación de recursos humanos es un aspecto clave de las industrias creativas. El aporte distintivo de este sector es contribuir a los procesos productivos con bienes y servicios cuyo principal insumo es la capacidad creadora de las personas. Los creativos generan nuevas formas de mirar la realidad, plantean perspectivas diferentes a través de experiencias, procesos y proyectos. Precisan para desarrollarse capacitación continua, así como recursos humanos competentes que estén a la altura de las necesidades de una demanda local e internacional con altos estándares de calidad.

Las percepciones relevadas en cuanto a la necesidad de recursos humanos se pueden sintetizar alrededor de la falta de profesionalización, tanto en las actividades culturales como creativas. La idea que sobresale es que faltan profesionales y capacitación. La mayoría sino todos los sectores creativos manifestaron la necesidad de contar con mayores y más formados recursos humanos.

Sin embargo, según el Ministerio de Educación y Ciencias del Paraguay existen 377 propuestas de grado y posgrado relacionados con las industrias creativas. El grupo que más carreras tiene es el de “Creaciones

funcionales, nuevos medios y software”, donde abundan las carreras de software (sistemas e informática) y de comunicación social o periodismo. También se encuentran activas muchas carreras de publicidad y de diseño en todas sus variantes. En el siguiente grupo de “Artes y patrimonio” se destacan las de educación artística (música, danza, teatro, letras), arquitectura y las artes en general. El grupo de carreras de “Industrias culturales convencionales” es el que menos cantidad tiene.

En general, el panorama observado desde la oferta contradice la percepción de que existen pocas carreras. Posiblemente, en un mercado tan exigente como el del sector creativo, se esté produciendo una brecha entre la oferta académica y las necesidades del mercado, es decir, una inadecuación entre las demandas empresariales y el nivel y características de formación de los recursos humanos.

Específicamente, existen déficits concretos en cuanto a formación académica como es el caso de los videojuegos. A pesar de que se observa una enorme oferta de carreras relacionadas con el software, no existe ninguna que se especialice en la temática. Otro caso similar es la escasez de propuestas de formación en gestión cultural. Esta cuestión debe ser atendida por el hecho de que las carreras de gestión cultural generan una ampliación de las capacidades de los actores del sector artístico en cuanto al *management* de espacios y proyectos culturales.

En el caso de las “industrias culturales convencionales” la falta de carreras resulta una limitación para uno de los sectores de mayor crecimiento, y el área audiovisual es aquella donde las limitaciones surgen con mayor urgencia. Además, en este grupo también escasean las carreras de edición, necesarias para llevar adelante el negocio editorial que es uno de los que mayor económico aporte realiza a la economía creativa.

TABLA 26. CARRERAS CREATIVAS POR GRUPO

Grupo creativo	Cantidad de carreras
Artes y patrimonio	114
Creaciones funcionales, nuevos medios y software	258
Industrias culturales convencionales	5
Total general	377

Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Educación y Ciencias.

Por otro lado, las demandas del sector creativo se manifestaron en la formación y capacitación técnica específica que no necesariamente puede ser resuelta por el sector académico. Por ejemplo, la necesidad de camarógrafos, iluminadores, montajistas, maquinistas, sonidistas, microfonistas, electricistas, escenógrafos, coreógrafos, vestuaristas, maquilladores, peinadores, etc, para los sectores del audiovisual y las artes escénicas. O de cosedoras y confeccionistas para la moda.

En síntesis, se observan (1) déficits específicos en cuanto a la oferta académica en sectores como el audiovisual, editorial, videojuegos y gestión cultural en general; (2) una demanda insatisfecha en cuanto a la formación técnica especializada que no es y no puede ser cubierta por el sector académico; y (3) una amplia oferta de carreras de formación artísticas de todo tipo, pero sobre todo hay una enorme cantidad

relacionadas con la publicidad, el software y la comunicación. A pesar de ello, (4) esta oferta significativa de carreras universitarias de grado y posgrado cercanas a las preocupaciones de estos sectores creativos, pareciera no satisfacer sus demandas completamente.

c- Legislación y regulación de los derechos de propiedad intelectual

Las percepciones más difundidas en cuanto al régimen que protege los derechos de los actores del mundo creativo en Paraguay convergen en torno a la desconfianza y la poca efectividad en el registro de las obras. A grandes rasgos, esta desconfianza se evidencia, por un lado, en las sociedades de gestión colectiva que han sido históricamente deficientes en el cobro y distribución de las regalías originadas en los derechos de autor. En este punto la referencia ineludible es APA, que recientemente está atravesando en proceso de saneamiento institucional para revertir tanto su capacidad operativa como su imagen deteriorada por anteriores gestiones. APA es miembro activo de la FIC y también a partir de este espacio está impulsando su propio relanzamiento.

Por otro lado, en los organismos del Estado, específicamente en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI), la gestión responde a las demandas, aunque se señalan posibles aspectos a mejorar, especialmente alrededor de los tiempos que implica llevar adelante un trámite y la transición en la digitalización de los expedientes. Actualmente, con nuevas autoridades ya constituidas, DINAPI también se encuentra en un proceso de relanzamiento y reorganización.

Es por ello que estos antecedentes institucionales marcan cierta desconfianza y la vez, desconocimiento de las

normas por parte de los emprendedores más débiles de la cadena de producción. Esto se hizo evidente en los distintos ejercicios de recolección de información cualitativa: los derechos de propiedad intelectual son una preocupación sólo para aquellos agentes cuyos intereses inmediatos están afectados por la falta de aplicación de la normativa.

Los entrevistados de sectores como audiovisual, fotografía, música, diseño de indumentaria, y el colectivo de Inventores son los que expresaron preocupación sobre el estado actual del Derecho de Propiedad Intelectual en Paraguay.

Los núcleos problemáticos están en torno a que: (1) no existe en Paraguay una cultura consolidada en el registro de obra, (2) la falta de organización en sociedades de gestión de derechos para el cobro de regalías a nivel doméstico, pero también aquellas provenientes del exterior, (3) la Ley en Paraguay no protege la propiedad intelectual de las Patentes de Invención, ya que la acción penal pública ha sido excluida de la Ley, (4) los procesos de registro no contemplan la ventanilla para el inventor (5) la falta de un repositorio de patentes nacionales digital, y (6) la informalidad y el contrabando de productos (marcas) y patentes.

Todas estas preocupaciones señalan que los derechos de propiedad intelectual es un tema candente que requiere trabajar y repensar a largo plazo.

Diagnóstico eje c

La gestión de los derechos de propiedad intelectual en Paraguay está íntimamente relacionada con un proceso de institucionalización muy reciente. En el año 2013 comenzó a funcionar una oficina independiente que administra y gestiona los derechos de propiedad intelectual,

la DINAPI. Hasta ese año, solamente funcionaba una oficina técnica en el MIC.

Las funciones de esta son tan amplias como “administrar y disponer el otorgamiento y protección de los derechos de propiedad intelectual como ser: Derechos de Autor y Derechos Conexos, Marcas, Dibujos y Modelos Industriales, Patentes de Invención y Modelos de Utilidad, Transferencia de Tecnología, Indicaciones Geográficas y otras que pudieran legislarse o reglamentarse”³³.

La historia institucional reciente tiene como contrapartida el desconocimiento del régimen que protege los derechos de los actores del mundo creativo en Paraguay. Esto se hizo evidente en los distintos ejercicios de recolección de información cualitativa: los derechos de propiedad intelectual son una preocupación sólo para aquellos agentes cuyos intereses inmediatos están afectados por la falta de aplicación de la normativa o su desactualización.

En el año 2015 se crea en el ámbito de la DINAPI la Dirección de Promoción de Industrias Creativas y Folklore dependiente de la Dirección General de Derechos Autor y Derechos Conexos de la DINAPI, la cual fue concebida para promover la creación y producción de bienes y servicios creativos. Esta oficina llevó adelante una serie de eventos denominado NARANJAITE, cuyos objetivos han sido “generar crecimiento económico” según uno de los directivos de DINAPI, pero a través de la valorización de la Propiedad Intelectual.

Al mismo tiempo, desde agosto de 2017 comenzó el proceso de saneamiento institucional de una de las sociedades de gestión de la propiedad intelectual más importantes del Paraguay: APA. Cuya tarea está enfocada en poner nuevamente la gestión de los derechos

de autor al servicio de los músicos. Esta organización está enfocada en modernizar los procesos de gestión y cobro de derechos a través de la implementación de sistemas informáticos, pero también en una política de acercamiento y renovación generacional de sus socios, ya que los jóvenes artistas son los más alejados de APA.

En 2013 fue constituida la sociedad de gestión de colectiva Inter Artis Paraguay³⁴, encargada de gestionar los derechos patrimoniales de los actores, intérpretes y cualesquiera artistas asimilados a ellos de obras audiovisuales. Esta asociación también conforma la Mesa Multisectorial del Audiovisual que impulsó la ley del cine. Sin embargo, enfrenta limitaciones para el cobro de derechos, ya que queda excluida, como otros sectores de las industrias creativas, de acceder a la distribución de fondos que provienen de la remuneración compensatoria por copia privada. A pesar de ser reconocida por la normativa vigente como entidad legitimada para acceder al cobro de este derecho (Decreto 4.212/15), hasta ahora solo el sector de la música se beneficia del gravamen. Pero los actores tampoco logran acceder a una compensación por la comunicación pública de los audiovisuales, ya que la legislación no lo contempla.

Actualmente, Interartis se encuentra en un proceso de consolidación de su rol como sociedad de gestión colectiva, reclamando poder efectivizar el cobro de los derechos mencionados. También promueve la adhesión del Paraguay al Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales de 2012³⁵ que reconoce el derecho de comunicación pública para los actores.

Por otro lado, el sector audiovisual discute modelos para recuperar los derechos de copia y reproducción de las obras paraguayas, con el objetivo de poder organizar su propia sociedad de gestión de derechos. Incluso se han

33. Sus objetivos específicos son:

- Promover y fomentar la creación intelectual tanto en su forma literaria, artística o científica, como en su ámbito de aplicación industrial, y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores culturales y productivos.
- Fomentar la Innovación, la Investigación y el Acceso a la Ciencia, favoreciendo la transferencia de tecnología.
- Formular las políticas nacionales en todas aquellas materias relacionadas con la protección de la propiedad intelectual, en coordinación con los ministerios y demás órganos competentes para cada caso.
- Promover iniciativas y desarrollar actividades conducentes al mejor conocimiento y protección de la Propiedad Intelectual, en el orden nacional.
- Promover la Innovación y el Desarrollo Empresarial, a través del fomento de la innovación, desarrollo empresarial e investigación a través de las buenas prácticas.

34. Decreto 4.212/15

35. Este Tratado propone un estándar internacional para la protección del trabajo de los actores (artistas, intérpretes) a nivel nacional y en el exterior. Una vez que el Estado paraguayo adhiera al Tratado de Beijing, los Actores paraguayos tendrán la posibilidad de acceder a los derechos económicos y morales en el mercado global (“Trato Nacional”), también adecuado al entorno digital. El texto completo de la norma se encuentra en el siguiente enlace <https://wipolex.wipo.int/es/text/295839>

desarrollado gestiones para que los productores paraguayos conformen EGEDA Paraguay (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) que es una entidad sin ánimo de lucro que representa y defiende los derechos de los productores audiovisuales en España y en los 20 países de América Latina. Su conformación está siendo definida en articulación con la DINAPI.

Por su parte, el área del audiovisual está en un proceso de franco crecimiento. La reciente sanción de la Ley de Fomento al Audiovisual N°6.106, llamada “ley del cine”, también abarca la cuestión de los derechos de autor. Además de establecer un fondo de fomento, también crea el Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo que según se describe el inciso c del art. 4 de la ley, tiene como función “la protección de los derechos de autor y los conexos, en coordinación con la autoridad competente”, es decir, la DINAPI.

El sector editorial también está debatiendo un proyecto de ley del libro, en que se incluye la problemática de la gestión y cobro de derechos de los escritores. En Paraguay no existe una sociedad que los gestione, por lo cual se propone avanzar en este sentido.

Todas estas acciones, aunque parezcan hechos aislados conforman un mismo grupo de preocupaciones y objetivos convergentes: **mejorar la gestión y el cobro de derechos de propiedad intelectual en el sector creativo**. En este sentido, se observa una reversión de las expectativas con respecto a este tema en el Paraguay.

Una de las preocupaciones explícitas de los creativos se refiere al vacío o la débil cobertura legal de la ley N° 1630/00 de Patentes de Invención. Actualmente, la ley no protege adecuadamente la propiedad intelectual. En el año 2005, a través de la ley N° 2593 se derogó el

artículo 75 de la ley 1630 que establecía la posibilidad de iniciar acciones en el ámbito penal. Según un directive de la DINAPI la modificación de la norma es una de las metas de la actual administración.

En el ámbito universitario también se requiere establecer reglas claras en cuanto a los derechos patrimoniales sobre la creación. Actualmente, las investigaciones financiadas y apoyadas por las casas de educación superior no tienen un esquema concreto de distribución de beneficios de patentes de invención y modelos de utilidad. Esta situación genera incertidumbre en los investigadores ya que no tienen garantías en el goce de los réditos económicos de su creación. La Universidad Nacional de Asunción (UNA) es una de las únicas del país que tiene un Reglamento de Propiedad Intelectual aprobado en 2013 por el Consejo Superior Universitario de la Universidad. En los demás ámbitos académicos reina la indefinición de reglas lo que implica una mayor discrecionalidad sobre los derechos de las creaciones y su correspondiente retribución económica. En el caso de las patentes, si bien las universidades como personas jurídicas (cap. 2, art. 13 de la ley 1630/00) serían las propietarias de las creaciones de sus funcionarios y empleados, no resulta así en el caso de las financiadas por ellas. Tampoco podrían serlo en el caso de los derechos de autor, ejercidos exclusivamente por personas físicas (art. 2, inc. 1 de la ley 1328/98). Si bien la UNA dispone de un reglamento, el mismo se arroga la propiedad de la totalidad de los derechos de propiedad intelectual, lo que resulta una pretensión excesiva contraria a la legislación vigente.

Otra preocupación es el tiempo y costo de registro particularmente en relación a las patentes. Vale señalar que al momento de la redacción de este informe la DINAPI se encontraba en plena ejecución de un proyecto para

la modernización de la gestión digital. Esta iniciativa prevé una transformación integral de los procedimientos de registro de propiedad intelectual. La iniciativa se viabiliza en base a la cooperación internacional triangular, donde interactúan junto a las autoridades del Paraguay agencias de cooperación de la República de Corea -Knowledge Partnership Korea Fund for Technology and Innovation (KPK)- y el Banco Interamericano de Desarrollo. Dada la magnitud del proyecto, se consideraba una extensión de tiempo de hasta un año y medio para su puesta en funcionamiento. Además, hay gestiones para viabilizar los patentamientos de hasta 32 proyectos de inventores de Paraguay en USA con el apoyo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Los núcleos problemáticos están en torno a que (1) inexistencia o débil cultura en el registro de obra y, por lo tanto, de respeto a los derechos de autor y de propiedad intelectual, (2) la falta de organización o la reciente reorganización de las sociedades de gestión de derechos, (3) la escasa o débil protección legal de la propiedad intelectual de las Patentes de Invención, (4) la dificultad y costos de los procesos de registro.

d- Financiamiento y apoyo del sector público

Los reclamos y la percepción de la relación del sector público son diversos como ya se vio en la sección anterior. Cada sector recibe y tiene en el Estado diferentes ventanillas que son percibidas como distantes a las necesidades del sector.

Con respecto al financiamiento, los entrevistados y participantes de los talleres señalaron cinco necesidades puntuales, cuatro de las cuales son comunes a todos los sectores y una específica del sector audiovisual: (1) la necesidad de participar en ferias, mercados,

conferencias internacionales, entre otras, (2) la falta de esquemas crediticios y de subsidios que contemplen la especificidad de los modelos de negocio de las Industrias Creativas, (3) la falta de periodicidad y sostenibilidad de los apoyos financieros al sector creativo, y (4) como normativa específica, la pendiente reglamentación de la Ley de cine.

Los creativos entrevistados señalan que hay interés del Estado paraguayo en colaborar con el crecimiento del sector, aunque falta que se manifieste en acciones visibles y concretas. Así, mencionan los apoyos de REDIEX, la Secretaría Nacional de Cultura, FONDEC, MITICs, el Cabildo y el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) como agentes que potencialmente pueden movilizar recursos para que los emprendedores creativos del Paraguay mejoren su desempeño en el mercado doméstico, así como su posición exportadora. Rescatan las ayudas obtenidas por parte de REDIEX a partir de un programa del BID en el caso de la publicidad. En el resto de los organismos se refieren a que la ayuda ha sido más fluctuante.

También comentan que las actividades creativas se encuentran en una situación tributaria desigual y desfavorable en comparación con otras actividades industriales del país, a grandes rasgos, por su no consideración como actividad industrial, lo que los excluye de los beneficios de la Ley 60/90, a excepción de la industria del cine que en enero de 2019 obtuvo su inclusión como tal.

La normativa de importación temporaria, así como de visado de trabajo temporario, también son señalados como una problemática que impide mayores intercambios. Los entrevistados señalan la falta de protocolos claros que faciliten la importación y exportación temporaria de equipos en el caso del audiovisual (cámaras, luces, trípodes, drones, entre otros) y la dificultad de

trasladarse para trabajar de manera legal en el caso de las bandas de música y grupos de teatro.

Una inquietud específica que también es reiterada por los entrevistados es el mal desempeño de la Comisión Fílmica de Asunción (COFILMA). Declaran que los servicios prestados por la organización no se corresponden con los fondos retenidos por el Municipio.

Otra preocupación del audiovisual es la reglamentación de la ley del cine.

Diagnóstico eje d

La disponibilidad de acceder a planes de financiamiento y créditos blandos en las industrias creativas están doblemente limitados. Las características propias de los sectores -bajo capital inicial, dependencia del ciclo económico, formalización incipiente- se unen a las limitaciones de los organismos públicos que brindan financiamiento específico: Secretaría Nacional de Cultura, FONDEC, REDIEX (MIC), CONACYT, MITICs, el Centro Cultural del Cabildo y de las Binacionales Itaipú y Yacyretá.

Las principales características de la ayuda estatal a las industrias creativas son el escaso presupuesto y la dispersión institucional.

En la tabla 34 se detalla el presupuesto anual de los organismos cuya competencia es exclusivamente la promoción y/o regulación del ecosistema creativo. Se observa un bajo presupuesto para el sector que, como proporción del presupuesto total de la Nación, alcanza tan solo el 0,15% en 2017 (con un pico de 0,15% en 2015). Si bien es muy bajo, ha aumentado un 100% en menos de diez años, lo que manifiesta una intención del Estado paraguayo en revertir esta situación y generar un

mayor acompañamiento a las industrias creativas. Asimismo, se detecta una gran variabilidad en la disponibilidad de recursos, por ejemplo, como se observa en el caso del Cabildo cuyo presupuesto ha sido muy oscilante en el período analizado.

En segundo lugar, se trabaja con un grado elevado de heterogeneidad de miradas y formas de intervención. El punto de desencuentro principal es la tensión entre instituciones relacionadas con la cultura y el arte y que tienen una evolución institucional de larga data como el IPA, la Secretaría de Cultura y FONDEC, con la nueva impronta que se quiere establecer ligada a la innovación y la creatividad que se impulsa desde el MIC. En este sentido, la reciente formación de la Mesa N° 11 denominada "ECONOMÍA CREATIVA", dentro del contexto del Sistema Nacional de MIPYMES – SINAMIPYMES, impulsada por el Ministerio de Industria y Comercio, donde se plasmaron las propuestas estratégicas para los próximos 5 años (2018/2023), resulta un primer avance significativo.

Otra característica en la disponibilidad de fondos de promoción a las industrias creativas es la discrecionalidad. Los organismos estatales que otorgan fondos de promoción que canalizan los subsidios por concurso son el FONDEC y el Municipio de Asunción. Mientras que por cuestiones propias a cada una de las otras instituciones, los otorgamientos de fondos no se organizan a través de concursos. En general, organismos como el Cabildo o las Binacionales de Itaipú y Yacyretá generan apoyos para el sector dependiendo de la capacidad de gestión de los administradores y no por un mandato institucional explícito.

Esto conlleva también a que los creativos más consagrados, más informados y con mayor capacidad de presentación y promoción de sus proyectos logren acceder a estas ayudas.

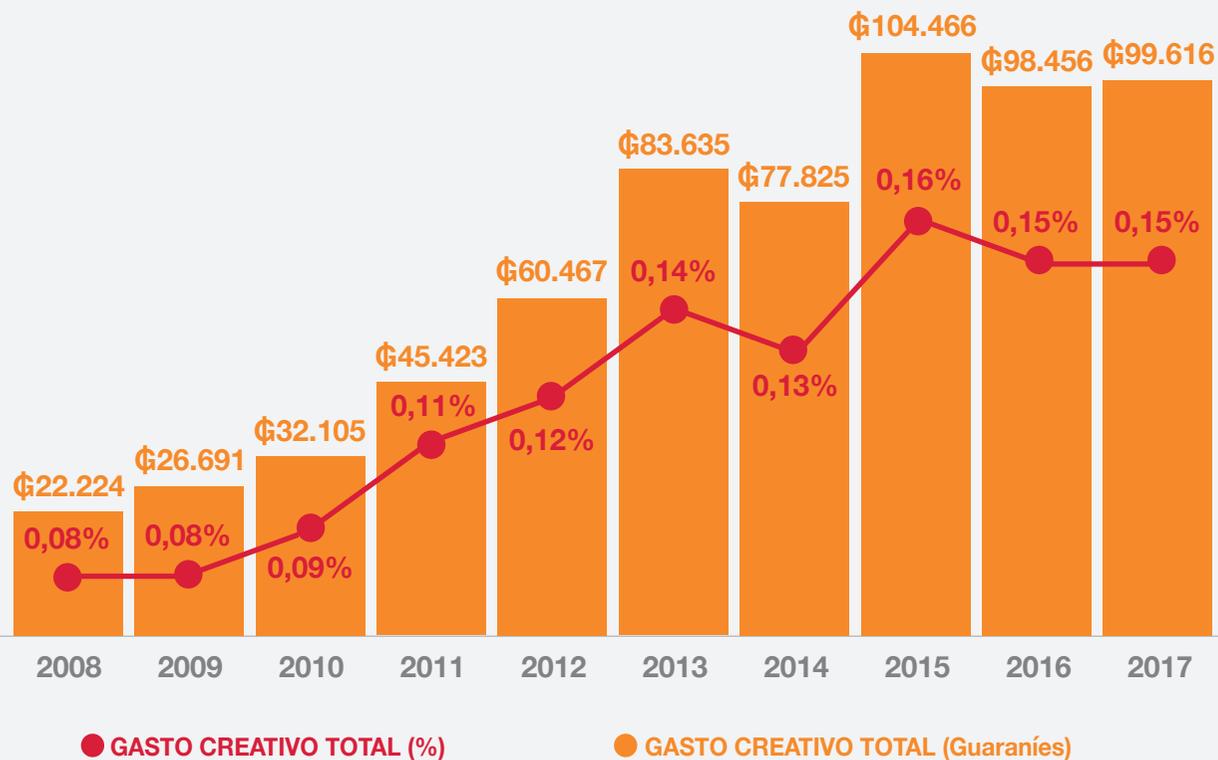
TABLA 27. RECURSOS PÚBLICOS DESTINADOS AL ECOSISTEMA CREATIVO. EN MILLONES DE GUARANÍES

Organismo "creativo"	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SECRETARÍA NACIONAL DE CULTURA	10.588	12.389	15.544	14.467	19.693	23.290	24.714	39.338	36.812	37.971
FONDEC	5.439	5.525	5.723	7.166	7.505	7.106	6.328	6.390	8.361	8.361
IPA	4.532	5.968	7.817	9.350	10.918	12.742	11.633	11.472	10.462	10.462
DINAPI							11.877	22.873	21.302	21.302
UPI (Unidad de Propiedad Intelectual)*					3.388	3.393				
UTE (Unidad Técnica Especializada)*				2.1397	2.268	2.179				
CABILDO	1.666	2.808	3.020	12.300	16.694	34.925	23.271	24.413	21.519	21.519
GASTO CREATIVO TOTAL	22.224	26.690	32.105	45.423	60.467	83.635	77.825	104.466	98.456	99.616
TESORERÍA GENERAL + ADMINISTRACIÓN CENTRAL + DESCENTRALIZADOS	27.917.809	33.398.403	35.494.806	42.847.474	49.195.744	58.173.450	59.287.005	66.798.967	66.383.165	66.383.165
GASTO CREATIVO TOTAL (%)	0,08%	0,08%	0,09%	0,11%	0,12%	0,14%	0,13%	0,16%	0,15%	0,15%

*Dependientes del Ministerio de Industria y Comercio, luego forman parte de DINAPI según art. 32 de la ley n° 4798

Fuente: Ministerio de Hacienda. En los años 2008, 2009 y 2015 a 2017 se consignan datos de gasto, los años restantes son datos de presupuesto (ingresos). En el año 2008 a la Secretaría Nacional de Cultura se le suma el gasto de la Orquesta Sinfónica Nacional, que, si bien depende de este organismo, en el ejercicio presupuestario se encontraba separada.

FIGURA 14. GASTO TOTAL CREATIVO. EN MILLONES DE GUARANÍES*



*En este gráfico se incluyeron los organismos cuya finalidad está enteramente relacionada con el sector creativo, pudiendo existir otros organismos que contribuyan a su promoción, si bien no es posible obtener su desagregación presupuestaria.

Fuente: Ministerio de Hacienda

En torno a las necesidades específicas de financiamiento que se presenta en prácticamente todas las ramas del sector creativo, se encuentra la necesidad de participar en ferias, mercados y conferencias internacionales. La presencia de actores del Paraguay en eventos internacionales claramente da lugar al posicionamiento de la producción creativa paraguaya.

Y, si bien han existido apoyos de REDIEX con financiamiento del BID³⁶ y la Secretaría Nacional de Cultura como agentes movilizados de recursos para que emprendedores creativos del Paraguay participen de estos eventos, se observan carencias en la sostenibilidad de estas acciones.

La presencia en la escena internacional requiere de mucho más que el apoyo para la compra de los pasajes, el alojamiento y las acreditaciones para las rondas de negocios. La formación previa al viaje a un mercado es fundamental. Hay saberes y prácticas relacionadas con el éxito de la participación en los espacios de comercialización de contenido creativo determinadas por la preparación de los representantes, o la asistencia sostenida en el tiempo en los mercados, que con la venta puntual de un producto. La presencia en los mercados

36. PROGRAMA DE APOYO A LAS EXPORTACIONES PARAGUAYAS (1916/BL-PR) para productoras de diseño y publicitarias, ya ejecutado. **PRÉSTAMO DE APOYO EN SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL A EMPRESAS EXPORTADORAS PARAGUAYAS (3865 OC- PR)** en vías de ejecución.

contribuye a que los compradores conozcan no sólo al participante puntual, sino que los representantes se convierten en embajadores del sector en la escena global. También abren las puertas a que potenciales compradores y socios lleguen a concretar acuerdos de inversión y compra de producción.

De manera que los problemas pueden resumirse como (1) la escasez de los fondos permanentes, (2) la dispersión y heterogeneidad de los organismos públicos “creativos”, (3) la discrecionalidad en el otorgamiento de ayudas y fondos concursables y (4) la necesidad de un mayor apoyo para que los creativos paraguayos asistan a mercados, ferias y eventos internacionales.

e- Infraestructura física y tecnológica

Se detectaron percepciones con respecto a la disponibilidad de infraestructura pública para el fortalecimiento del sector creativo. Algunos referentes remarcaron que organismos como el MITICs o la Secretaría Nacional de Cultura brindan infraestructura para reuniones, ensayos y exposiciones. Mientras que otros manifestaron total desconocimiento sobre la disponibilidad de los espacios.

Este núcleo de preocupación está, a su vez, cruzado por la predominancia que tienen la Municipalidad de Asunción y el Departamento Central en el ecosistema creativo paraguayano (fenómeno geográfico analizado en el apartado cartográfico de este diagnóstico).

La percepción de un grupo de emprendedores sobre la aglomeración de las industrias creativas supone condiciones de infraestructura desfavorable en otras ciudades y pueblos del país, es decir, es percibida como un factor negativo. Sin embargo, otro grupo se ha referido a los proyectos y posibilidades de constitución de distritos creativos en el Área Metropolitana de Asunción (Areguá, Polo tecnológico o Distrito Creativo en Asunción) como un factor de desarrollo que potencie al sector, precisamente sustentados en fenómenos previos de aglomeración que se evidencian en el ámbito urbano.

La actividades a internet es un problema para algunos subsectores. Los emprendedores del audiovisual, la publicidad y los videojuegos expresaron que los problemas de conectividad eran cotidianos y, a su vez, un insumo básico para su trabajo. Además, señalaron que, si bien las conexiones a internet no son buenas en Asunción, son malas o muy malas en el interior del país. Lo que complica aún más el trabajo de algunos sectores creativos fuera de la gran metrópoli paraguaya.

Diagnóstico eje e

Una cuestión que surgió de las entrevistas a los actores del sector creativo es la necesidad de que las empresas y emprendimientos del interior se fortalezcan y crezcan frente a la evidencia de la enorme concentración de actividades en la capital del país. A partir del análisis cartográfico realizado en el capítulo 4, se observó que

el principal núcleo creativo se constituye en la ciudad de Asunción y alrededores. Este núcleo se caracteriza por la concentración de actividades relacionadas con las “industrias culturales convencionales” y las “creaciones funcionales, nuevos medios y software”, estas últimas ligadas a la creatividad y la innovación.

Sin embargo, un alto nivel de concentración también puede ser un factor positivo a la hora de pensar el desarrollo del sector creativo, ya que promueve la formación de economías de aglomeración y de cercanía, propiciando un ambiente de negocios donde el encuentro cara a cara resulta clave para el desarrollo de emprendimientos conjuntos y procesos colaborativos de trabajo.

La distribución de las industrias creativas al interior de la ciudad de Asunción no es homogénea, sino por el contrario, se observan focos de mayor densidad de este tipo de actividades sobre la trama urbana. A partir de los datos recabados se generó un mapa de distribución de las industrias creativas y un segundo mapa de calor (y curvas) que indica la concentración y densidad espacial de las mismas³⁷.

Se observan dos núcleos potentes. El de mayor densidad se encuentra alrededor del centro histórico de la ciudad de Asunción. Su desarrollo se relaciona con el crecimiento y consolidación del centro histórico de la ciudad. El segundo, con una distribución geográfica menos compacta, desarrollándose hacia el oeste con epicentro en torno al

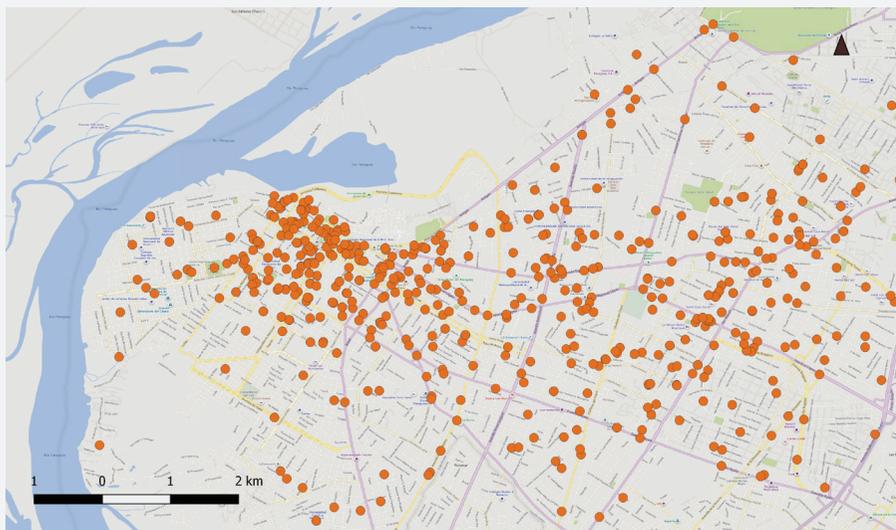
37. La metodología utilizada es similar a la desarrollada en el capítulo 4, aunque aquí no se usó un indicador relativo, sino directamente la ubicación de los puntos en el espacio urbano.

barrio de Villa Morra. Este segundo núcleo se relaciona con la deslocalización de empresas del centro histórico en busca de un entorno más amigable y la cercanía con las zonas de mayor nivel socioeconómico.

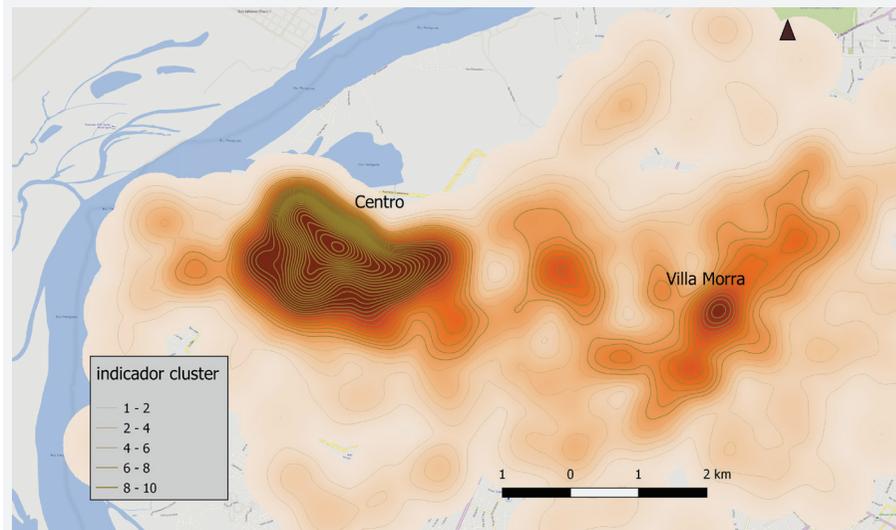
La configuración espacial de estos dos agrupamientos o cluster creativos son de vital importancia a la hora de pensar la planificación y desarrollo de distritos creativos, ya que se cuenta con una ventaja relativa: el proceso de aglomeración de empresas ya está iniciado.

En resumen, (1) la infraestructura y las actividades del sector creativo están concentrados espacialmente, y (2) la aglomeración productiva responde a la dinámica de los grupos “industrias culturales convencionales” y “creaciones funcionales, nuevos medios y software”. Sin embargo, (3) la lógica de expansión del sector puede seguir un patrón descontrolado o puede ser guiado para generar efectos positivos bajo la modelización de distritos.

MAPA 1. INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN



MAPA 2. CLUSTER CREATIVOS DE LA CIUDAD DE ASUNCIÓN



3.3. Factores de desarrollo de las industrias creativas

Este apartado, se trabajó con el objetivo de identificar los factores que posibilitan el desarrollo y crecimiento de las diferentes actividades de las de las industrias creativas. A diferencia del apartado anterior donde se trabajaron las percepciones sobre problemáticas y dificultades percibidas por los actores, en este caso, el objetivo es resaltar

aquellos aspectos que de manera estructural pueden determinar la declinación o expansión de cada actividad.

En este sentido, se consideraron tres ejes considerados de máxima importancia:

- Capacidad organizativa
- Estructura del mercado interno
- Capacidad exportadora

Estos ejes fueron organizados en una tabla de análisis FODA que permite analizar en cada caso la posición de

los sectores respecto a sus formas organizativas, situación en el mercado interno y su posición exportadora.

Asimismo, este ejercicio tiene el objetivo de generar las herramientas adecuadas para el fortalecimiento de sectores que puedan rápidamente (1-3 años), generar un impacto positivo **en materia de generación de empleo y valor agregado**, variables de importancia para el sector privado como para el sector público, y que también se constituyan en actividades que traccionen al resto de las áreas de la economía creativa.

TABLA 28. CAPACIDAD ORGANIZATIVA POR SECTOR

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Audiovisual	Densidad en la organización del sector: OPRAP, CAMPRO, Paraguay Animation ANIMATION, UAP, ACPY, InterArtis, EGEDA, El ojo salvaje ³⁸ . El conjunto de organizaciones impulsó la nueva Ley de cine. ACPY y CAMPRO son parte de la FIC.	El proceso de discusión de la ley de cine posicionó a las cámaras y gremios frente a las instituciones. El audiovisual es un sector pujante dentro de la FIC. La Reglamentación de la ley de cine aún está en proceso de negociación.	Las organizaciones concentran su actividad en Asunción y Central. La COFILMA tiene cuestiones pendientes en torno al esquema de promoción de la actividad cinematográfica en Asunción.	Descoordinación y competencia entre las organizaciones y las asociaciones profesionales, con riesgo de que se generen acciones centrífugas que dañen la organización.
Artes Visuales	Gente de Arte (1997), tiene 130 socios, forman parte de la FIC. Amigos del Arte (organización más antigua pero menos activa).	Pueden nutrirse de la experiencia organizativa de los sectores más innovadores (FIC).	Alcance limitado para llegar a todos los artistas: no consagrados y del interior.	Endogamia de la organización (clausura en posibilidades de ampliar alcance y convocatoria).

38. CAMPRO nuclea productoras de TV y cine. OPRAP, a los profesionales. Paraguay Animation, a los emprendedores y profesionales de la animación. UAP es la Unión de actores de Paraguay. ACPY es la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas del Paraguay. InterArtis es la sociedad de gestión de derechos audiovisuales. EGEDA es la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales. El Ojo Salvaje es una de las asociaciones de fotógrafos profesionales (30 miembros).

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Moda prêt-à-porter	<p>AICP - Asociación Industrial de Confeccionistas del Paraguay (1951), agrupa 300 empresas y emprendedores asociados.</p> <p>PRODI - Cámara Paraguaya del Diseño y la Innovación (2018), agremia profesionales y forman parte de la FIC.</p> <p>DIMOpY - Asociación de Diseñadores de Moda del Paraguay.</p>	<p>Tienen una clara visión en la delimitación de la cadena de valor (del diseño al retail).</p> <p>Experiencia de trabajo con instituciones de formación (una de la necesidades más acuciantes de las industrias creativas).</p>	<p>Las organizaciones no siempre trabajan en forma coordinada (tensión entre sector textil tradicional y la innovación en el diseño).</p>	<p>Descoordinación entre organizaciones del sector.</p>
Editorial	<p>CAPEL -Cámara Paraguaya Del Libro (próximo a afiliarse a la FIC, asociado a la Unión Industrial Paraguaya, organización más antigua).</p> <p>Multisectorial del libro y la lectura³⁹.</p> <p>CLAP -Cámara de Libros de Asunción.</p> <p>CPL -Cámara Paraguaya del Libro (editorial Atlas).</p> <p>SEP -Sociedad de Escritores del Paraguay.</p>	<p>Se está trabajando (CAPEL - Secretaría Nacional de Cultura) en texto de la ley del Libro que promueva la lectura, defienda los intereses del ecosistema librero del Paraguay y mejore las condiciones para la participación del editorial paraguayo en el exterior).</p>	<p>Dispersión organizativa ocurrida durante los últimos años (ej. organización de diferentes ferias de menor visibilidad, en vez de una más potente).</p>	<p>Competencia y descoordinación entre las organizaciones del sector.</p>

³⁹. Diez organizaciones culturales además de editores y escritores: Fundación ROA, Asociación de Bibliotecarios, Academia de la lengua, Academia Guaraní, Academia de la Historia, etc.).

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Inventos/ diseño industrial	<p>API, tiene 30 miembros asociados, es un grupo proactivo y son impulsores de la FIC.</p> <p>Carrera FADA-UNA y Universidad Alemana.</p> <p>Asociación de Diseñadores Industriales Paraguayos (organización pequeña)</p> <p>MUSA - Museo de Sillas de Asunción.</p>	<p>Afianzar vínculos sector académico, Estado y emprendedores (CONACYT, DINAPI, MUSA, carreras de diseño industrial)</p> <p>Generar pasantías para inventores (UIP-CEPPROCAL, línea de All Invest - UE).</p>	<p>El Estado paraguayo no considera a los inventores como un sector de la economía a promover.</p> <p>Las organizaciones no poseen vínculos entre ellas (Ej. FADA-UNA no tiene vínculos con API, ni es parte de la FIC por el momento).</p>	<p>Los inventores no participan de modo activo en la organización.</p> <p>Al ser un sector pequeño y en formación, la organización depende todavía de su conducción.</p>
Música	<p>Historia y densidad organizativa: APA (1951). Asociación Paraguaya de Autores. Es una organización impulsora en la FIC.</p> <p>AIE (1998). Asociación de Intérpretes y Ejecutantes.</p> <p>Asociación de Productores Fonográficos del Paraguay.</p> <p>Asociación de Músicos del Paraguay (especializados en folclore).</p> <p>AIE. 1700 socios.</p> <p>APA. 3000 socios aproximadamente, 1500 herederos y 1500 activos.</p>	<p>La ampliación del mercado interno derrama en la gestión colectiva de derechos de autor (discotecas, restaurantes, hoteles, etc...).</p> <p>Refundación de la imagen y capacidad organizativa de APA.</p> <p>Estrechar vínculos con la DINAPI.</p>	<p>El registro de las obras no es una práctica arraigada en Paraguay, debido a la desconfianza en las organizaciones.</p> <p>El 72 % de los socios de APA tiene más de 60 años.</p> <p>Modelo de gestión de derechos diseñado para un mundo analógico.</p>	<p>Impacto del mundo digital y recambio generacional en momentos de la refundación organizativa de APA.</p>

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Publicidad	<p>APAP. Asociación de Paraguaya de Agencias de Publicidad. (50 años, y 40 socios). Incluyen agencias digitales de branding, comunicación y relaciones públicas.</p> <p>El círculo de creativos del Paraguay.</p> <p>Ambas forman parte de la FIC.</p>	<p>Experiencia en trabajo con el Estado (REDIEX) y organismos internacionales (BID).</p> <p>Las cámaras de empresas de publicidad podrían participar en la redacción de manuales de criterios técnicos de los pliegos de las licitaciones.</p>	<p>Hay algunas empresas pequeñas que no forman parte de la APAP.</p>	<p>No se detectaron amenazas significativas.</p>
Teatro	<p>CEPATE -Centro Paraguayo del Teatro (38 años y 500 asociados, de los cuales unos 300 están activos entre actores, dramaturgos, directores, vestuaristas, etc).</p> <p>UAP- Unión de Actores del Paraguay. Es un gremio joven, se conformó para regular el tarifario base de los servicios de los actores.</p> <p>InterArtis, gestiona la imagen de los actores.</p> <p>Las organizaciones, cuando están en condiciones, brindan apoyo a los socios que tienen problemas legales o de salud.</p>	<p>Las tres asociaciones contribuyeron al proceso de discusión de la ley de cine.</p> <p>Hay espacios para trabajar en conjunto entre las asociaciones (ley de cine, tarifario de actores, etc...)</p> <p>El sector audiovisual es el que más oportunidades brinda para la unión de las organizaciones.</p>	<p>Los dos gremios son excluyentes, el artista debe elegir en cual agremiarse.</p>	<p>No hay incentivos inmediatos a la participación en los gremios (no hay estímulos a la agremiación).</p>
Videojuegos	<p>IGDA (capítulo local de la organización internacional de videojuegos, 60 profesionales, de los cuales 30 miembros son regulares con responsabilidades en el gremio), son parte de la FIC.</p> <p>CISOFT (está en la FIC).</p>	<p>Es la primera organización del sector (IGDA).</p> <p>La doble agremiación IGDA - CISOFT puede facilitar el impulso de la actividad.</p>	<p>Al ser una actividad nueva todavía son pocos los profesionales dedicados a los videojuegos.</p> <p>IGDA es una organización pequeña.</p>	<p>IGDA no pueda sostenerse si no crece la cantidad de asociados.</p>

TABLA 29. ESTRUCTURA DEL MERCADO INTERNO POR SECTOR

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Audiovisual	<p>La producción es original, con fundamentos fuertes en la idiosincrasia paraguaya.</p> <p>Reconocimiento local del cine paraguayo que se expresa en cantidad de espectadores.</p> <p>Cuentan con equipamiento tecnológico de punta (rental).</p> <p>Brindan servicios para el sector publicitario.</p> <p>Su cadena de valor es compleja, demandando servicios de otras actividades creativas.</p>	<p>El crecimiento del audiovisual paraguayo genera las condiciones para reinvertir utilidades para consolidar el sector.</p> <p>Reciente reconocimiento del audiovisual paraguayo como sector industrial (enero 2019).</p> <p>Las empresas son MIPYMES y PYMES que organizan el trabajo por proyecto, demostrando flexibilidad y adaptabilidad.</p>	<p>Falta de recursos humanos capacitados (técnicos).</p> <p>Falta la reglamentación de la ley de cine.</p> <p>Las empresas se concentran en Asunción, Central, también hay emprendimientos en Encarnación y Ciudad del Este.</p>	<p>No hay estabilidad en los ingresos, lo que amenaza la sostenibilidad de las empresas.</p> <p>La obsolescencia tecnológica implica la inversión continua en equipos de capital.</p> <p>La cadena de valor del audiovisual precisa los servicios de profesionales de ramas que muchas veces no se encuentran disponibles en el mercado local y genera variabilidad de costos por proyecto.</p>
Artes Visuales	<p>Cuentan con variedad en los productos como en las formas de producción sustentada en tradiciones y la cultura paraguaya.</p>	<p>Incorporar nuevas tendencias y abrirse a la innovación.</p> <p>Desarrollar un sistema de control y trazabilidad de obras de arte en Paraguay.</p> <p>El arte digital tiene espacios para ser ocupados por artistas paraguayos.</p>	<p>El mercado de arte es pequeño, y también hay poca formalización.</p> <p>Hay escasos premios y estímulos (Estado) y vínculos con el sector privado para canalizar recursos hacia la producción artística.</p> <p>Falta de canales de comunicación y visibilización del arte.</p>	<p>La competencia con productos industriales que imitan las piezas artísticas.</p>

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Moda prêt-à-porter	<p>Hay unas 5000 empresas involucradas en toda la cadena de valor de la moda (desde importación de tela al retail)</p> <p>Desarrollan estrategias para nichos.</p> <p>Especialización en jeans.</p> <p>Generan productos para el consumo masivo con diseño local y de alta calidad.</p> <p>Generan productos basados en la cultura paraguaya.</p>	<p>Integración con la producción artesanal.</p> <p>Las empresas pueden avanzar en el proceso de formalización.</p> <p>Ley de compras por internet (luego de su aplicación en octubre de 2018 aumentó la cantidad de transacciones de artículos del sector en comercios locales).</p>	<p>Dependencia del exterior para insumos como telas y metales.</p> <p>Problemas con los insumos intermedios locales, en particular con la terminación en el Ñanduti y otros insumos artesanales.</p> <p>Las empresas se concentran en Asunción, aunque hay talleres pequeños en Central, en Encarnación, en Ciudad del Este, Ypacaraí, etc...</p> <p>Informalidad en las contrataciones.</p>	<p>La competencia con productos del exterior en condiciones desparejas debido, principalmente, a la subvaloración de producto en la importación -para pagar el arancel más bajo- y en menor medida el contrabando.</p>
Editorial	<p>El ecosistema del libro incluye 99 librerías y 53 editoriales de libros.</p> <p>El idioma guaraní es un nicho exclusivo de mercado.</p>	<p>Es posible mejorar y transparentar los procesos de compras públicas (material escolar, bibliotecas y cárceles).</p> <p>Aumento del número global de lectores en los últimos años.</p>	<p>Estrechez del mercado y falta de costumbre de compra de libros.</p> <p>Falta de desarrollo en los canales de ventas digitales y capacitación en nuevas tecnologías para los editores y libreros.</p>	<p>Impacto del mundo digital, lo que supone un esfuerzo adaptativo en la gestión y desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Contrabando de libros importados.</p>
Inventos/ diseño industrial	<p>Antecedente de experiencias e inventos paraguayos exitosos:</p> <p>http://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/PEP03.pdf</p> <p>FADA UNA: colaboración con artesanos de Itapúa y Areguá. Proyecto de desarrollo de la cultura del barro como fuente de innovación y rescate de materiales.</p> <p>Inventores brindan servicios a otros sectores (desde arquitectura, publicidad, editorial, audiovisual, la industria y el agro en general). Su diferencial es trabajar con la innovación en la capacidad para crear valor en cualquier proceso.</p>	<p>Profundizar integración vertical y horizontal con sectores creativos y el resto de la economía, así como con el sector académico.</p> <p>Carrera FADA UNA y Universidad Alemana podrían acompañar con la verificación, prototipado y registro, así como en el uso de sus Fab labs.</p>	<p>La ley no protege a las patentes de invención (en 2005 se derogó la acción penal).</p> <p>El proceso de registración definitiva tarda mucho tiempo (5 años)</p> <p>Ausencia de políticas de propiedad intelectual en el sector académico (no hay legislación acerca de cómo distribuir los beneficios).</p>	<p>La MIPYMES que componen el sector tienen limitaciones para la realización de productos según la escala del proceso productivo.</p> <p>Contrabando de procesos y plagio de patentes.</p>

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Música	<p>Es un sector consolidado con larga tradición. Hay diversidad en los géneros musicales: Folklore, pop, rock, reggae, ska, house, etc.</p> <p>Acceso primeros lugares de los rankings de reproducción de bandas paraguayas en según registros de APA.</p>	<p>Hay demanda latente por música nacional. Ascenso de bandas nacionales que conviven con música extranjera.</p> <p>Nuevas escenas masivas y micro escenas que posibilitan mayores espacios para que las bandas de distinto nivel de convocatoria puedan tocar.</p> <p>Difusión de la música a través de herramientas digitales (acceso a nuevos públicos).</p>	<p>Falta profesionalización en herramientas de administración por parte de artistas (por ej. para que puedan registrar y gestionar cobros).</p> <p>Escasa conexión entre música tradicional y nuevas tendencias (si bien algunas bandas están incorporando base folclórica).</p>	<p>Lograr convivencia entre la música tradicional y nuevas tendencias.</p>
Publicidad	<p>Desarrollan productos basados en la identidad paraguaya.</p> <p>Dan servicios a otros sectores de la industria creativa y el resto de la economía.</p> <p>Existen alrededor de 50 empresas MIPYMES.</p> <p>Además de la publicidad tradicional, realizan activaciones, eventos, campañas digitales y políticas. El espectro de acción es diversificado y responde al cliente.</p> <p>Cuentan con mucha experiencia en comerciales de televisión local: 98% de la producción es al mercado paraguayo.</p>	<p>Una economía en crecimiento como la del Paraguay demanda más servicios de publicidad.</p> <p>El mercado de publicidad digital es una oportunidad ya que la escalabilidad es virtualmente global.</p> <p>Algunas empresas consolidadas cuentan con experiencia en relación con el Estado.</p>	<p>La mano de obra es el recurso más utilizado, la falta de RRHH capacitados en el mercado interno se resuelve con la demanda de mano de obra y capacitaciones del extranjero.</p> <p>La mano de obra capacitada muchas veces es captada desde la agencia de publicidad a la empresa del cliente.</p> <p>La actividad está concentrada en Asunción y Central.</p> <p>Hay dependencia de algunos servicios del exterior, como la optimización digital.</p>	<p>Clientes con bajo conocimiento en gestión y entendimiento del proceso de marketing.</p> <p>Informalidad de la economía paraguaya.</p> <p>Los anunciantes muchas veces van directamente a los medios que desarrollan acciones puntuales sin diseñar una estrategia publicitaria.</p>

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Teatro	<p>Existen unas 50 salas de teatro entre públicas y privadas.</p> <p>Hay un núcleo de cinco compañías estables, las otras se organizan por proyecto.</p> <p>Se estrenaron aproximadamente 100 obras en 2018.</p> <p>La Semana de Teatro Nacional se realiza todos los años en marzo, es el evento más grande del teatro local íntegramente desarrollado con elencos nacionales.</p>	<p>Aunque la escena es pequeña crece año a año.</p> <p>La producción se encuentra en proceso de diversificación de géneros (drama, comedia, infantil, circo, teatro aéreo, teatro negro, musical, etc...).</p>	<p>Falta de formación de recursos técnicos y de formadores.</p> <p>Distancia entre los formadores y los productores.</p> <p>La información sobre infraestructura y espacios escénicos, sobre todo fuera de Asunción y Central, no se encuentra a disposición de los productores.</p>	<p>Poca sostenibilidad y continuidad en los proyectos la mayoría de las compañías.</p> <p>Las compañías se arman para proyectos específicos, y al acabar las presentaciones los elencos se desintegran. Así no se observa el crecimiento a nivel compañías.</p> <p>El público que asiste al teatro es todavía de nicho, se precisa mucho trabajo para agrandar el flujo de demanda de teatro.</p>
Videojuegos	<p>Desarrollan productos basados en identidad local, por ejemplo, un juego ambientado en Guerra del Chaco, y también juegos de entorno genérico que buscan alcanzar un público global.</p> <p>Debido a la escala actual de las empresas desarrolladoras de videojuegos, hoy son MIPYMES que basan su operación en esquemas de trabajo flexibles con bajas demandas de infraestructura.</p> <p>Se identificaron 58 empresas MIPYMES de desarrollo de software (sólo algunas desarrollan videojuegos).</p>	<p>El mercado paraguayo recibe muy bien los juegos confeccionados por desarrolladores locales.</p> <p>Las oportunidades para el desarrollo de la comunidad están en la capacitación en todos los eslabones de la cadena de valor de desarrollo de videojuegos.</p> <p>La cadena de valor es compleja. Precisa de programadores eeprom, bat, artistas, modelador 2 y 3d, guionistas, músicos, etc.</p>	<p>Falta de capacitación de los recursos humanos (ej. no existe carrera universitaria en videojuegos).</p> <p>Existen pocas fuentes de financiamiento para el desarrollo de videojuegos (sólo MITICs).</p> <p>Conectividad a internet limitada -no se pueden contratar servicios de desarrollo en el interior del país por la falta de conectividad y el modelo autoaprendizaje vía tutorial precisa de buena conexión.</p> <p>El mercado local es pequeño, por eso apuesta de los desarrolladores está en el mercado externo.</p>	<p>Costo y escasez de mano de obra capacitada que lleva a que parte del desarrollo se deba tercerizar en el exterior.</p> <p>La captación de los rrhh por empresas de desarrollo de software.</p>

TABLA 30. CAPACIDAD EXPORTADORA POR SECTOR

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Audiovisual	<p>Producciones con reconocimiento internacional.</p> <p>Empresas cuentan con experiencia en mercados internacionales (Rio content market, Ventana Sur, Cannes, Berlín, México, Colombia).</p> <p>Equipamiento tecnológico de punta.</p>	<p>Existen convenios de co-producción con países de Iberoamérica.</p> <p>Por el momento los costos para producir en Paraguay son competitivos. Tanto en la mano de obra como con la baja presión tributaria. Algunas estimaciones indican que producir en Paraguay es entre 20% y 30 % más competitivo que una producción similar en el Uruguay.</p> <p>Locaciones naturales atractivas.</p>	<p>No hay régimen de exportación temporaria.</p> <p>No hay protocolo de migración temporaria de técnicos y personal del rubro.</p> <p>Falta de factura de exportación.</p> <p>Pueden participar de más mercados.</p> <p>La comisión fílmica nacional no se ha conformado hasta el momento.</p>	<p>La inestabilidad en los mercados de Argentina y Brasil tienen efectos directos en la producción en el Paraguay.</p>
Artes Visuales	<p>Nivel alto de elaboración y producción en las artes según parámetros internacionales.</p> <p>Artistas que han exhibido y vendido en Europa, EEUU y países vecinos (Argentina y Brasil)</p>	<p>Fortalecer relaciones bilaterales con otros países (experiencia con Taiwán/Taipei Chino)</p>	<p>Falta de incentivos y mercaderes de obras de arte y apoyo a la exportación.</p>	<p>No se detectaron amenazas significativas.</p>
Moda prêt-à-porter	<p>Los productos del diseño de moda están inspirados en la cultura paraguaya (incorporan ñandutí, caragatá y caranday).</p> <p>Experiencia en la exportación de jeans confeccionados.</p> <p>Unas 50 empresas son exportadoras a gran volumen.</p> <p>Las asociaciones de productores crearon alianzas con universidades en el exterior (Italia, Reino Unido, Brasil, etc...)</p>	<p>Consolidar exportaciones en Argentina y Brasil (mercados tradicionales).</p> <p>Participación en ferias de moda internacional.</p> <p>Exportación vía e-commerce (hasta ahora en volúmenes pequeños).</p>	<p>Empresas micro y pequeña no tienen la escala para la exportación.</p> <p>Escaso conocimiento de gestión empresarial para las operaciones de comercio exterior, en particular, en cuanto a la capacidad de exportar.</p>	<p>Inestabilidad de los principales mercados (Argentina y Brasil).</p>

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Editorial	<p>El sector cuenta con experiencia en las exportaciones al Mercosur en general, y en el mercado argentino en particular.</p> <p>Experiencia en ferias internacionales: Chile, Buenos Aires, Santo Domingo, La Paz.</p> <p>Experiencias de coproducciones en Uruguay y Bolivia.</p>	<p>El sector librero tiene espacio para crecer en las ventas en portales digitales, por ejemplo, Amazon y Mercadolibre.</p> <p>CAPEL está asociado al GIE - Grupo Iberoamericano de Editores y tiene relaciones con la CERLALC - Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.</p>	<p>Los costos para participar en ferias internacionales muchas veces son elevados para la escala de las editoriales paraguayas.</p>	
Inventos/ Diseño industrial	<p>Reconocimiento de inventos paraguayos en el exterior (Salón Internacional de Inventos de Ginebra).</p> <p>Experiencias puntuales como proveedores de servicios en producción audiovisual y animación. (PIXAR desde FADA-UNA).</p>	<p>Estrechar relaciones con organizaciones internacionales o de otros países (OMPI - Programa de Asistencia a Inventores -PAI, Escuela Argentina de Inventores e INNOVAMERICA INC.)</p> <p>Profundizar relación de diseñadores industriales con América Latina (FADA-UNA desarrolla un plan de integración con Red DISUR⁴⁰).</p>	<p>Poca interacción con la industria de maquila exportadora.</p> <p>Escasa participación en ferias internacionales.</p>	<p>Fuga de inventos y patentes al exterior (actualmente muchas patentes se registran en EEUU).</p>

40. Foro académico para la cooperación científica, tecnológica, educativa y cultural de América Latina.

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Música	<p>Vínculos estrechos con organizaciones internacionales (Latin Artis, CISAC, ALCAM y Latinautor⁴¹).</p> <p>Bandas consagradas en el exterior (EEUU, México y países limítrofes).</p>	<p>Las plataformas digitales son una escena más para la difusión y una oportunidad para recaudar los derechos.</p> <p>Implementación del sistema unificado (SGS) para intercambio de información y transferencias por el cobro de derechos entre países (posibilidad de recupero de ONIs, obras no identificadas).</p>	<p>Escasa presencia y asistencia a mercados y festivales internacionales.</p> <p>Escaso apoyo para movilidad de los artistas.</p>	<p>Impacto del mundo digital lo que exige una adaptación de las sociedades de gestión colectiva para el cobro de regalías (en Paraguay se realiza a través de una ventanilla única - Latinautor- para toda América Latina. En otros países con mayor desarrollo del sector tienen acuerdos directos con las plataformas como spotify, youtube, etc).</p>
Publicidad	<p>Experiencia con países del MERCOSUR, Estados Unidos, Bolivia, Panamá, entre otros.</p> <p>Relación cotidiana con la Cámara Argentina de Anunciantes.</p> <p>Experiencia de apoyo estatal a través de REDIEX con financiamiento BID⁴²</p> <p>Premios internacionales: Ojo de Iberoamérica (Argentina), FIAP (Argentina), Wave Festival (Brasil), Cannes Lions (Francia), D&AD (Inglaterra) y Festival of Media (Italia).</p>	<p>Madurez en la provisión del mercado interno.</p> <p>Costos competitivos para la exportación.</p> <p>El desarrollo de la publicidad en plataformas digitales para el mercado interno también es viable para su reproducción en otros mercados externos (campañas de facebook, twitter, youtube, etc...)</p>	<p>El esquema impositivo es una debilidad tanto para las importaciones y exportaciones (no premia la exportación y no facilita las importaciones).</p>	<p>La inestabilidad económica en los principales mercados, Argentina y Brasil, afecta el flujo de demanda de proyectos en el sector publicitario del Paraguay.</p>

41. Latin Artis - Intérpretes de Iberoamérica-, CISAC -Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores Derechos - ALCAM - Alianza Latinoamericana de Compositores y Autores de Música- y Latinautor - derechos digitales en América Latina.

42. PROGRAMA DE APOYO A LAS EXPORTACIONES PARAGUAYAS (1916/BL-PR)

Sector	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Teatro	<p>Festival internacional de teatro organizado por CEPATE -24 al 31 de marzo-, Secretaría Nacional de Cultura y la Municipalidad Apoyan, FONDEC y las Embajadas. Relanzado en 2019.</p> <p>Compañías con experiencia en festivales y giras en el exterior (Arlequín).</p>	<p>Participación en festivales internacionales en colaboración con IBERESCENA.</p> <p>Desarrollo de una estrategia de posicionamiento del teatro en el Paraguay por internet.</p>	<p>Falta comunicación con los programadores de festivales de teatro en el exterior.</p> <p>La falta de continuidad en las compañías afecta el aprendizaje empresarial para la exportación y presentación en festivales internacionales de los grupos teatrales paraguayos.</p>	<p>No se detectaron amenazas significativas</p>
Videojuegos	<p>Costos para el desarrollo de videojuegos competitivos.</p> <p>Algunos de los juegos paraguayos se consumen en mercados como Indonesia, Vietnam, Malasia, Rusia e India. Se registraron traducciones de hasta 17 idiomas.</p> <p>Han participado en ferias y mercados Sudamérica (MICSUR).</p>	<p>El sector está volcado a la exportación de juegos y servicios de desarrollo.</p> <p>Cuentan con experiencia en mercados exteriores.</p> <p>Se ha regularizado la relación con el sistema Google Play en Paraguay, lo que facilita la monetización.</p> <p>En 2019 se realizará el primer viaje de una delegación -10 personas- GDC San Francisco. Conferencia más grande a nivel mundial de desarrollo de videojuegos.</p>	<p>Escasa participación en eventos en Europa y EEUU.</p>	<p>El mercado es competitivo, la mayor amenaza es la falta y la competencia con las empresas de desarrollo de software genérico por recursos humanos.</p>

3.3.1. Síntesis

Las diferentes actividades y sectores de la industria creativa en Paraguay exhiben un marcado nivel de heterogeneidad en cuanto a su capacidad organizativa, posición en el mercado interno y en el externo.

3.3.1.1. Capacidad organizativa

La capacidad organizativa es un factor clave en términos prácticos y simbólicos. Una mayor capacidad de organización implica más poder de negociación frente al Estado y otros sectores del ámbito privado. Y esa capacidad depende de cuestiones legales, de la proactividad en la participación en ámbitos de representación empresarial y/o gremial, pero también de la fortaleza de la comunicación y visibilización del sector.

En este sentido, un cambio importante ha sido la constitución de la Federación de Industrias Creativas. Hasta ahora, de los nueve grupos analizados en este capítulo, sólo dos no han ingresado: teatro y editorial. Todos los demás tienen algún tipo de injerencia o afiliación a partir de alguna de las agrupaciones que componen cada actividad: audiovisual, publicidad, artes visuales, inventores, música, moda y software. En el caso del editorial que es una actividad muy importante desde el punto de vista de su aporte cultural y creativo, pero también por su peso económico, todavía no ha ingresado: la Cámara Paraguaya del Libro se encuentra en proceso de afiliación.

Entonces, por un lado, el máximo nivel organizativo del sector creativo se ha logrado con una alta participación de la mayoría de los sectores. En general, el compromiso y el entusiasmo es elevado. Cada uno aporta desde sus

propias características y posibilidades. El audiovisual y el publicitario desde su experiencia y peso específico, la música desde el impulso que genera su propio proceso de renovación interna (APA), las artes visuales desde su trayectoria y el software, la moda e inventores desde su capacidad de innovación y creatividad.

Por otro lado, hay que considerar también, la capacidad de organización al interior de cada área. En este sentido, se observa un grupo con una gran cantidad de asociaciones como el audiovisual, el editorial, la música, la moda y el teatro. Sin embargo, la densidad organizativa puede ser un factor de crecimiento si se genera una dinámica positiva de interacción entre sus partes o de traba y frustración en caso de que se consolide una forma de relacionamiento marcada por la confrontación y la competencia. El audiovisual es un caso de interacción positiva, donde la mayor parte de las organizaciones pudieron deponer sus intereses particulares en pos de la sanción de la ley del cine. Al contrario, el sector editorial se encuentra en una dinámica de fragmentación que estimula la competencia más que la cooperación. Por ese motivo, es importante que se integre a la FIC, al menos desde una de sus organizaciones más representativas como es la CAPEL. En conclusión, la densidad organizativa no es un elemento de por sí positivo o negativo, sino más bien una característica con la cual los actores deben lidiar en la consecución del éxito de sus actividades.

Otras actividades consolidadas como la publicidad, si bien exhiben un bajo nivel de densidad organizacional, funcionan y cooperan de manera positiva. Las dos asociaciones que los componen están afiliadas a la FIC. Otras organizaciones pequeñas como API (inventores) e IDGA (videojuegos), si bien son representantes únicas de su actividad, son muy proactivas; el riesgo es que su juventud y tamaño comprometan su consolidación a largo plazo. En el caso de videojuegos, a pesar de estar nucleados en

IDGA, cuentan con el apoyo de CISOFT que es la cámara que nuclea al sector empresarial productor de software en general. Si bien podría haberse dado un proceso de sumisión frente a una organización más grande, la dinámica de trabajo ha sido de apoyo y colaboración. CISOFT también se encuentra dentro de la FIC.

A grandes rasgos, la participación dentro de una estructura de mayor nivel como es la FIC, implica mayores grados de cooperación y colaboración y, a la vez, instancias de contención de las disputas y desacuerdos.

3.3.1.2. Estructura del mercado interno

La relación con el mercado interno es muy diferente en cada área de la industria creativa. Una cuestión que marca una diferencia fundamental es la masividad de los productos o servicios que brindan. Por ejemplo, los productos audiovisuales como los largometrajes de producción nacional han adquirido una gran difusión y conocimiento fruto de los éxitos de taquilla logrados a nivel doméstico, es decir, en las pantallas. La música local que siempre tuvo un alcance masivo, ahora se encuentra reforzado por nuevas bandas que acceden a los primeros lugares del ranking musical.

Un denominador común entre las películas y las canciones de autores nacionales es que se ha generado últimamente una mayor aceptación y valoración por parte del público paraguayo de los propios productos culturales. Fenómeno similar sucede con las propuestas del mundo de la moda que generan productos innovadores, pero a partir de técnicas y motivos tradicionales. Hasta en los videojuegos se han podido generar productos basados en la identidad del Paraguay como en el juego “La Guerra del Chaco”. La publicidad utiliza pautas idiosincráticas a la hora de evaluar la producción de una pieza o campaña. Las artes visuales se han nutrido de

una tradición artística que recorre muchos años de consolidación. El teatro también propone producciones que asumen la atmósfera y modos de vida de Asunción y del país en general. El editorial es la actividad que mayor grado de vínculo tiene con el mercado interno, facilitado por el hecho de que cuenta con un mercado cautivo constituido por los lectores del idioma guaraní.

En general, la idiosincrasia y cultura paraguaya son un factor de competitividad interna, pero también externa, siempre y cuando el sector creativo pueda adaptarlos de manera innovadora. La clave no es volver a representar y/o producir lo tradicional, sino hacerlo utilizando las nuevas tecnologías y tendencias. Este tipo de “sincretismo creativo” entre la diversidad cultural paraguaya y las posibilidades de innovación tecnológica, puede ser un área fecunda de desarrollo del sector.

Otro aspecto a destacar en relación al mercado interno es la posibilidad de que cada sector tiene de brindar servicios a otras actividades de la industria creativa y/o de la economía en general. Por ejemplo, los inventores pueden brindar servicios en la mejora de procesos y productos a toda la industria. De manera que el fortalecimiento e inserción industrial de este grupo debería ser una prioridad para la expansión y presencia del sector creativo en general. En este caso, las alianzas entre el sector académico, público y privado es fundamental para lograr dicha inserción.

La publicidad tiene una potencialidad de crecimiento muy amplia en el mercado interno, ya que también puede brindar sus servicios al resto de las actividades económicas.

Otros sectores, si bien no tienen esta capacidad, poseen en cambio, una compleja cadena de valor que implica eslabonamientos extensos y cualitativamente

diferenciados. Es el caso del audiovisual que requiere del encuentro y coordinación de artistas, técnicos y profesionales de diversa índole, además de las actividades de postproducción y distribución. Este tipo de producciones basadas en el arte y la tecnología se replica con otro nivel de complejidad en el desarrollo de videojuegos.

Por otra parte, el teatro y las artes en general, si bien no tienen una llegada masiva, tienen posibilidades de crecimiento a partir de la expansión económica general y la sofisticación de los gustos que demandan las sociedades que mejoran su nivel de ingreso.

3.3.1.3. Capacidad exportadora

La capacidad exportadora del sector creativo también es disímil según la experiencia y características estructurales de cada área. El audiovisual, la música y publicidad han tenido un mayor relacionamiento y una gimnasia exportadora más desarrollada fronteras afuera, ya sea en premios internacionales, así como en ventas. Estos mismos sectores también han logrado consolidarse en el mercado interno. La aceptación de sus productos y servicios a nivel doméstico propició de incubadora y trampolín para la conquista de mercados externos. Los éxitos logrados funcionan tanto como un factor de autoestima y reconocimiento interno, así como vidriera hacia afuera de lo que el sector creativo paraguayo es capaz de generar. Resultan en una especie de vanguardia que aporta experiencias y habilidades que pueden ser emuladas por otros grupos de las industrias creativas.

Una cuestión común a todos los sectores es resolver un esquema impositivo de promoción de las exportaciones del sector creativo. Un esquema de promoción aceptado en el ámbito de la Organización Mundial de Comercio (OMC) es la devolución del Impuesto al Valor Agregado

(IVA). La implementación de esquemas de promoción de la producción vía estímulos tributarios depende del país, y puede incluir otros impuestos además del IVA. En México, por ejemplo, desde 2015 los exportadores que acrediten cuestiones como estar al día con las contribuciones patronales o no se les haya sancionado en materia tributaria en el último año, pueden obtener crédito fiscal en torno al IVA y al Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS). también hay otros tributos. En la Unión Europea, por su parte, las exportaciones intracomunitarias están exentas del pago del IVA, no así las importaciones. De modo que el sistema garantiza el pago del IVA en el lugar de destino de la exportación y evita la doble tributación. Mientras que la devolución del IVA a la exportación tiene una serie de condiciones, que incluye un marco temporal y una lista de productos y servicios exonerados del tributo. En Argentina se considera la devolución del IVA también bajo una serie de condiciones, ya que se hace en la forma de crédito fiscal -tiene como impacto directo descuentos en otros tributos-, e incluso se considera su devolución a terceros si el crédito fiscal supera los pasivos de la empresa. Además, en 2019 este país se sancionó una ley que exonera de impuestos a los sectores de videojuegos y robótica; electrónica y comunicaciones; la industria del 4.0; y todos los servicios profesionales que tengan por objeto la exportación. Esta norma contempla bajar hasta el 15% el impuesto a las ganancias y otorgar un crédito fiscal por los aportes patronales a las empresas tecnológicas que exporten.

Los esquemas tributarios de por lo menos once países de América Latina consideran esquemas de promoción de las exportaciones vía incentivos fiscales sobre el IVA⁴³. La tendencia muestra que a pesar de diferencias temporales, la adopción de la exención es un camino positivo en la estructura tributaria. Y además de cuestiones tan

generales como el tratamiento del IVA, también existen antecedentes de promoción fiscal de la producción por medio de regulaciones específicas. Queda así en el ámbito de las autoridades del fisco del Paraguay analizar cuales son las opciones actuales que mejores resultados pueden dar para la promoción de las exportaciones del sector creativo en el corto y mediano plazo.

Un caso excepcional es el de videojuegos, ya que ha logrado colocar productos en el mercado mundial sin haber consolidado una base sólida internamente. Sin embargo, el proceso de evolución de los desarrolladores de videojuegos parte de las habilidades y experiencias compartidas con el mundo del software en general que sí ha tenido un significativo desarrollo en el país. Por otro lado, la estrechez del mercado interno en un negocio que requiere miles de bajadas/ventas para poder amortizar el producto, ha impuesto la necesidad de la salida exportadora.

Otros sectores, debido a su propia estructura de producción “no industrial” como las artes visuales y el teatro, tienen mayores dificultades objetivas para la exportación y difusión en el exterior. Sin embargo, ambas actividades han tenido experiencias en mercados externos, fundamentalmente en los países vecinos. Según afirma una reconocida artista plástica, si bien la venta de obras en el exterior es ocasional, el arte paraguayo

cuenta con un nivel de producción acorde a los estándares internacionales, por lo que sería posible ampliar las posibilidades de comercialización externa.

Por su parte, la música se caracteriza por la integración regional de las sociedades de gestión de derechos de autor, lo que garantiza el cobro de los mismos por fuera de las fronteras nacionales.

La moda prêt-à-porter, si bien registra capacidad exportadora en segmentos de consumo masivo (jeans), también apuesta a productos más sofisticados basados en motivos tradicionales como el ñandutí, caragatá y caranday. En este caso, funciona un “sincretismo creativo” de exportación en ciernes que se diferencia de otras producciones internacionales basándose en la identidad paraguaya.

En síntesis, la capacidad exportadora del sector creativo se basa en casos de éxito, logrados en un proceso más largo de incubación a nivel doméstico, en la calidad de sus producciones, muchas de las cuales se sustentan en la cultura paraguaya.

43. Referencias en el documento “Impuesto al Valor Agregado en Países de América Latina”, del Centro Interamericano de Administraciones Tributarias, documento N°1 del 2014.

4

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS
E INSTITUCIONALES

4. Referencias bibliográficas e institucionales

Bibliografía

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid. Trotta.

Benavente, J.M. y Grazi, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la Economía Naranja en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <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>

BOP Consulting (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*. British Council's Creative And Cultural Economy Series, (Number 2). London: British Council. https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf

Buitrago Restrepo, P. F.; Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Comisión del Cultura y desarrollo UNESCO (1996). *Nuestra diversidad creativa*. Madrid: UNESCO.

Convenio Andrés Bello (2009). *Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación*. Colombia: AECID/CAB.

De Propriis, L., Chapain, C., Cooke, P., MacNeill, S. and Mateos-Garcia, J. (2009) *The geography of creativity. Interim report, (August)*. NESTA. https://media.nesta.org.uk/documents/the_geography_of_creativity.pdf

DGEEC. *Censo económico 2011, y Dirección de Estadísticas Económicas*.

Espíndola, E.(coord). (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39948/1/CEPAL_OEI.pdf

Eurostat (2016). *Culture statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>

Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B. y Skvirsky, S. (2017). *El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-futuro-de-la-econom%C3%ADa-naranja-F%C3%B3rmulas-creativas-para-mejorar-vidas-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Florida, R.L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.

Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.

- Institute for Statistics UNESCO (2009a). Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches. Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1. Montreal: UNESCO. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-economic-contribution-of-cultural-industries-a-review-and-assessment-of-current-methodological-approaches-en_1.pdf
- Instituto de Estadísticas UNESCO (2009b). Marco de estadísticas culturales de la UNESCO. Montreal: UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf>
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Luzardo, A.; De Jesús, D. y Pérez Kenderish, M. (2017). Economía naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8330/Economia-naranja-Innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-America-Latina-y-el-Caribe.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Luzardo, A. y Gasca, L. (2018). *Emprender un futuro naranja: Quince preguntas para entender mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Emprender-un-futuro-naranja-Quince-preguntas-para-entender-mejor-a-los-emprendedores-creativos-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Mateos Garcia, J. and Bakhshi, H. (2016). *The Geography of Creativity in the UK. Creative clusters, creative people and creative networks. Creative economy & culture*, (July). NESTA. https://media.nesta.org.uk/documents/the_geography_of_creativity_in_the_uk.pdf
- Organización de Estados Iberoamericanos (2016). *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica. Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://oibc.oei.es/documents/study_development_documents/documents/9/Estudio_C_D_OEI.pdf?1527060702
- Organización del Convenio Andrés Bello (2015). *Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. https://oibc.oei.es/uploads/attachments/379/guia_metodologica_digital-final.pdf
- Piedras, E. (2006). *Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México*. Cuicuilco, vol. 13, núm. 38, septiembre-diciembre, pp. 29-46 Distrito Federal, México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Quartesan, A.; Romis, M. y Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5437/LAS%20INDUSTRIAS%20CULTURALES%20EN%20AM%C3%89RICA%20LATINA%20Y%20EL%20CARIBE%3a%20%20DESAF%3%8dOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Oliva, L.I.(2018). *Economía creativa en América Latina y el Caribe: Mediciones y desafíos*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-creativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Mediciones-y-desaf%C3%ADos.pdf>
- Secretaría de Cultura de la Nación e Instituto de Estadísticas y Censos - INDEC (2012). *Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina. Aspectos metodológicos para su construcción*. Buenos Aires. <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1094>
- Sector de la Cultura UNESCO (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: UNESCO. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- SENATICS (2017). *Encuesta sobre acceso y uso de Internet en Paraguay*, Asunción.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina - SInCA - (2017). *Coyuntura Cultural. El valor económico de la cultura*. VAB 2016. Año 9, número 17. Argentina: Ministerio de Cultura de la Nación.
- UNCTAD (2015). *Creative Economy Outlook and Country Profiles. Trends in international trade in creative industries*. UNCTAD. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf

Fuente institucional

Banco Central del Paraguay. División de Cuentas Nacionales.

Hacienda, Gobierno de Paraguay. <http://www.hacienda.gov.py/web-presupuesto/>

Ley 1012 sobre remuneraciones de los arquitectos <http://apar.com.py/leyes/>

Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC)

Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI)

Fondo Nacional de la Cultura y las Artes (FONDEC)

Facultad de Ciencias Económicas - UNA

Ministerio de Industria y Comercio (MIC)

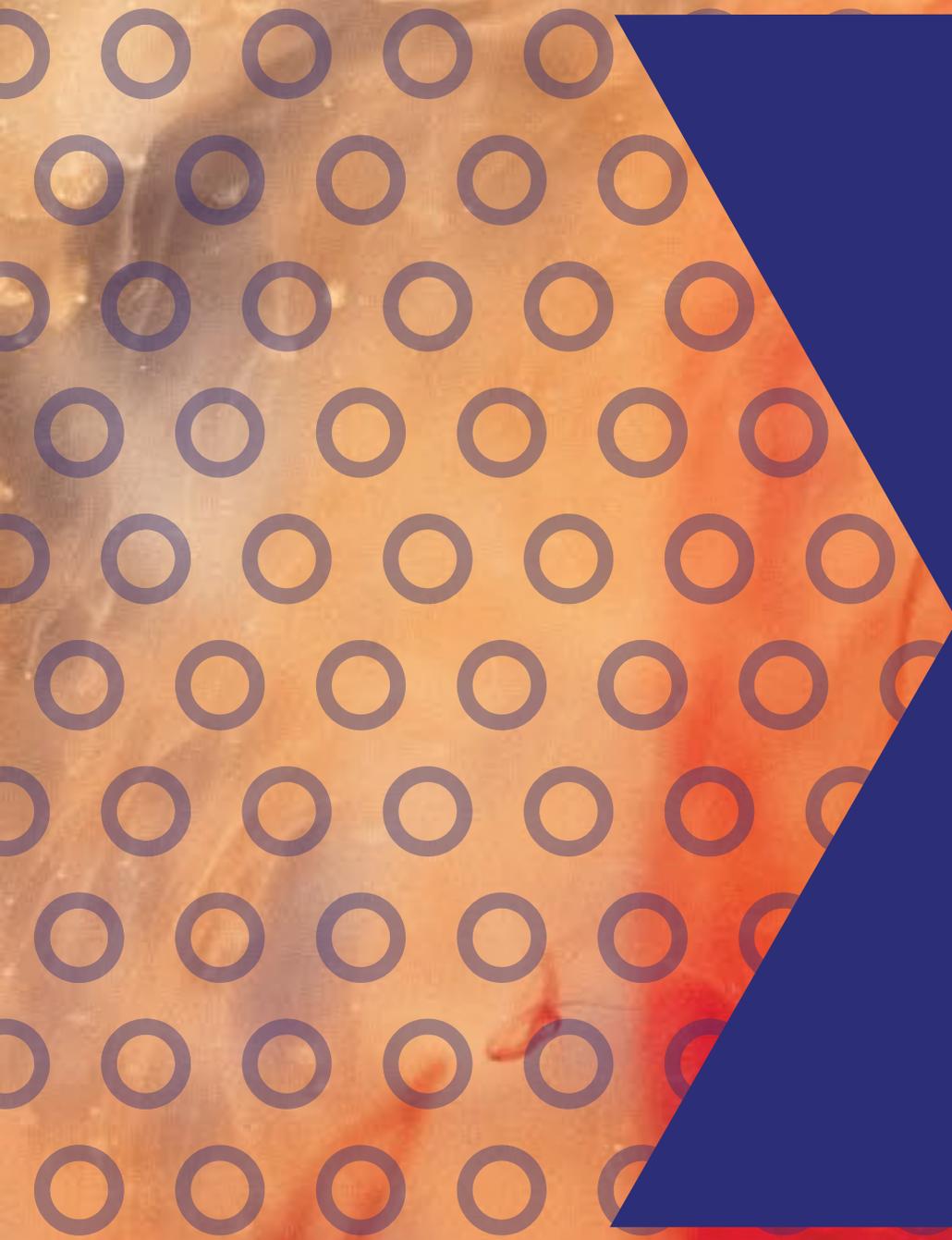
Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX)

Secretaría Nacional de Cultura (SNC)

Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA)

Sistema Nacional de Formación y Capacitación Laboral (SINAFOCAL)

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC)



LAB

