

Industrias culturales y economía política



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLÍVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Escuela Andina de Cinematografía de la Fundación Ukamau, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinador Monográfico Chasqui 142

César Bolaños

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Diseño gráfico

Diego S. Acevedo Aguilar

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

11 Editorial

Gissela DÁVILA COBO

13 TRIBUNA

15 En busca de una teoría crítica. La Economía Política de la Comunicación)

Susana SEL

29 MONOGRÁFICO

Industrias culturales y economía política

31 Introducción. Industrias culturales y Economía Política en América Latina y el Caribe

César Bolaño & Camilo Molina

37 Flujos audiovisuales en América Latina. Enseñanzas y desafíos

Fernando KRAKOWIAK & Guillermo MASTRINI

57 Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea

Kátia SANTOS DE MORAIS

75 La industria cultural musical y sus transformaciones: el caso de la música protesta en Ecuador

Christian MIRANDA GAIBOR

89 Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultural

César BÁRCENAS CURTIS & Roberto BÁRCENAS CURTIS

109 Políticas de comunicación en ciudades intermedias argentinas en el período 2009-2015

María Eugenia ITURRALDE

127 Ativismo Codificado: Protestos em Rede e Movimentos Sociais na Era das Plataformas Digitais

Carlos FIGUEIREDO

143 ¿La competencia realmente está a un click de distancia? Propuestas antitrust para Silicon Valle

Serguei KOMISSAROV

169 Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público

Patrícia MAURÍCIO & Raquel ALMEIDA

187 Indústria cultural e capitalismo tardio: origens da economia política da comunicação no Brasil em mercado brasileiro de televisão

Manoel Dourado BASTOS

127 Trabalho, cultura e criatividade: autonomia/heteronomia dos

“empreendedores da música”

Verlane ARAGÃO SANTOS, João SILVERIO MELO SÁ SALES BARROS & Hanne SILVA OLIVEIRA

233 DIÁLOGO DE SABERES

- 223 **Etno-educación: esencialismo étnico o republicanismo popular**
José FIGUEROA
- 247 **Análisis comunicacional de construcción de estereotipos étnicos por recepción de comerciales de 1990 al 2010**
Katherine ARGUDO GONZÁLEZ & Tomás RODRÍGUEZ CAGUANA
- 265 **Avances, dificultades y retos para una política de integración cinematográfica en centroamérica**
José MORENO
- 283 **Hábito y consumo de la radio tradicional frente a la radio *on line*, en audiencias universitarias en Bolivia**
Edgar Gustavo DÁVILA NAVARRO & Rigliana PORTUGAL
- 303 **Paulo Emílio Salles Gomes e a conservação do patrimônio cinematográfico brasileiro**
Jimena ZULUAGA TRUJILLO & Sílvia Marcela GÓMEZ MONTERO



Monográfico

Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultura

Potential index of the cultural and creative industries in Mexico. A frame of reference for communication and culture policies

Índice potencial das indústrias culturais e criativas no México. Um quadro de referência para as políticas de comunicação e cultura

—

César BÁRCENAS CURTIS

Universidad Autónoma de Tamaulipas /
ticiamelgasso@gmail.com

Roberto BÁRCENAS CURTIS

Centro de Investigación en Matemáticas, CIMAT A.C. /
raqalmeida@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 89-108)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 23-08-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumen

En los últimos 30 años, las políticas de comunicación orientadas por la visión “creativa”, han promovido el desarrollo y crecimiento económico a partir de las ventajas competitivas y posibilidades basadas en la creatividad, con la intención y finalidad de incrementar su importancia en el mercado global. En el caso de México, se están desarrollando mapas de ruta de industrias creativas digitales, entre otras actividades, para identificar y diseñar políticas públicas para el desarrollo cultural y fomento de la economía creativa. En este caso, para evaluar sus condiciones, se elaboró un índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, por lo que el objetivo de este artículo es presentar la construcción metodológica de las dimensiones e indicadores usados para aterrizar una propuesta de índice acorde al contexto mexicano, así como sus principales resultados.

Palabras clave: industrias culturales, industrias creativas, políticas de comunicación y cultura, índice, México

Abstract

In the last 30 years, communication policies oriented by the “creative” vision have promoted the development and economic growth based on competitive advantages and possibilities based on creativity, with the intention and purpose of increasing its importance in the global market. In the case of Mexico, maps of digital creative industries, among other activities, are being developed to identify and design public policies for cultural development and promotion of the creative economy. In this case, for evaluate their conditions, the objective of this article is to present the methodological construction of the dimensions and indicators used to land a proposal of Index according to the mexican context.

Keywords: cultural industries, creative industries, communication and culture policies, index, Mexico

Resumo

Nos últimos 30 anos, as políticas de comunicação orientadas pela visão “criativa” promoveram o desenvolvimento e o crescimento econômico com base em vantagens competitivas e possibilidades baseadas na criatividade, com a intenção e propósito de aumentar sua importância no mercado. global No caso do México, mapas rodoviários de indústrias criativas digitais, entre outras atividades, estão sendo desenvolvidos para identificar e projetar políticas públicas para o desenvolvimento cultural e a promoção da economia criativa. Neste caso, para avaliar suas condições, foi desenvolvido um índice de potencial das indústrias culturais e criativas sobre o caso do México, portanto, o objetivo deste artigo é apresentar a construção metodológica das dimensões e indicadores utilizados para fundamentar uma proposta. Índice de acordo com o contexto mexicano.

Palavras-chave: indústrias culturais, indústrias criativas, políticas de comunicação e cultura, index, México

1. Antecedentes

En 2018, el gobierno mexicano presentó un proyecto denominado “Mapa de ruta para las industrias creativas digitales”, documento que a su vez se desprende de la Agenda Digital de Cultura publicada por la Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de la Secretaría de Cultura. Uno de los ejes rectores de esta agenda se fundamenta en el fomento de las industrias creativas digitales a partir de su análisis, reconocimiento y la búsqueda de mecanismos para su fomento. Sobre este particular, es importante señalar que la agenda de cultura tiene como referencia otros documentos e instrumentos legales como el programa especial de cultura y arte (2014-2018), la ley general de cultura y el reglamento Interior de la propia secretaría de cultura.

A grandes rasgos, la intención de la agenda digital de cultura en México es impulsar las industrias creativas digitales a partir de generar una política pública basada y consecuente con las transformaciones y cambios acelerados de los escenarios globales (de la Garza, 2016). En este sentido, este Mapa de ruta para las industrias creativas digitales (2018) es un informe basado en otros documentos como la declaración de economía digital de la organización para la cooperación y desarrollo económicos (OCDE), donde se destaca el rubro relacionado con el estímulo a la innovación y la creatividad digitales, como se expone a continuación:

Para potenciar el crecimiento y dar respuesta a los problemas sociales mundiales mediante políticas coordinadas que incentiven la inversión en tecnologías digitales y capital basado en el conocimiento, fomenten la disponibilidad y el uso de datos, incluidos los datos de libre acceso al sector público, impulsen el emprendimiento y la expansión de pequeñas y medianas empresas, y respalden la transformación continua de todos los sectores económicos, entre ellos los servicios públicos. (OCDE, 2018)

Por lo tanto, de acuerdo con esta propuesta de política pública se pretende que en México se incentive el uso de tecnologías digitales para la creación y el desarrollo de nuevas expresiones culturales, para transformar las nociones de propiedad intelectual, así como las relaciones entre creadores y consumidores, redefiniendo las fronteras de la creación artística, su distribución y su adopción por parte de la sociedad. En términos generales, se propone como valor estratégico el desarrollo de una economía digital basada en la creatividad como eje central (Bordat-Chauvin, 2016).

Sobre esta misma línea, durante 2019 se presentó un documento denominado “México creativo: mapeando las industrias creativas en México”

(Centro de Cultura Digital, 2019), el cual expone algunos datos referentes a las condiciones de los sectores de las industrias creativas en el país. En este sentido, en la actualidad se están generando una serie de documentos que proponen una política cultural basada en el paradigma creativo, tal y como ha sucedido en otros países de Latinoamérica, como Argentina, Brasil y Colombia, entre otros, donde a través de diversas iniciativas basadas en la creatividad se han generado políticas públicas que se fundamentan y se basan en la contribución económica de las artes, su herencia, así como en la posibilidad de ser una factor de inclusión, acceso, empoderamiento y desarrollo integral para los ciudadanos (Yúdice, 2018).

A partir de este contexto, el objetivo de este artículo es presentar el desarrollo de un índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, puesto que si bien es cierto el mapeo es una de las herramientas más eficaces para generar dinámicas de desarrollo de industrias culturales y creativas (DCMS, 2010; UNESCO, 2010), un índice proporciona y sintetiza indicadores de variables complejas a través de una integración teórica (Dalle, Boniolo, Sautu y Elbert, 2005).

2. Economía Política de la Comunicación y la Cultura

La producción y distribución de los mercados culturales, a finales del siglo XX, ha sufrido una serie de transformaciones a partir de la transición conceptual y práctica de las políticas de comunicación y cultura que han realizado gobiernos y administraciones en diferentes partes del mundo, los cuales han pasado del término industrias culturales hacia la noción de industrias creativas (Albornoz, 2015). Ahora bien, es importante señalar que esta transición no es totalmente gratuita, puesto que en el fondo este cambio en las políticas de comunicación representa y forma parte de un proceso de cambio sobre la perspectiva de la producción cultural a nivel global (Bolaño, 2015). De acuerdo con Garnham (1987), la definición de las industrias culturales está relacionada “con aquellas instituciones que de manera industrial producen y se organizan para producir y diseminar símbolos a manera bienes y servicios culturales, generalmente, aunque no exclusivamente, como mercancías” (p. 25). Por lo que desde esta perspectiva, se enfatiza la importancia del control sobre la circulación del producto cultural, privilegiando en un primer momento la distribución y el marketing del producto cultural por encima de su creación (Hesmondhalgh, 2008, p. 554).

Ahora bien, por otra parte, la conceptualización de las industrias creativas se comprende a partir de analizar el contexto de las políticas de comunicación, basadas en los preceptos de la sociedad de la información, lo que incluye categorías como innovación e información, facilitadas por las nuevas tecnologías digitales. La clave del desarrollo y crecimiento económico basado en la extensión de la propiedad intelectual, en un contexto de convergencia digital, ha sido la

base sobre la cual se sostiene el discurso creativo. En 1997, en un documento elaborado por miembros del partido liberal británico, antes de las elecciones de 1998, todavía se utilizó el término industrias culturales para referirse a las políticas relacionadas con las artes, aunque posterior a los comicios, iniciada la administración del partido liberal, se empleó el término industrias creativas (DCMS, 1998a).

En un primer momento, conviene precisar que este cambio conceptual no fue neutral, puesto que continuando con Garnham (2005), el concepto de industrias creativas surge en el entorno de la sociedad de la información y está estrechamente relacionado con las “industrias de derecho de autor”, “las industrias de propiedad intelectual”, “las industrias del conocimiento”, “las industrias de la información”, conceptualizaciones que al final de cuentas tienen un discurso ideológico y una postura política (p. 15). En este caso, en los últimos años se ha desarrollado una evolución en las consideraciones sobre la importancia económica de las artes y los productos desarrollados por los medios de comunicación, que en algunos casos han sido adoptados por el público y se han convertido en parte integral de la cultura popular.

Las redefiniciones del término de industrias culturales a industrias creativas han estado relacionadas con las transformaciones de la estructura y las dinámicas económicas de las empresas culturales y de medios de comunicación, los cuales no sólo se ha incrementado a nivel mundial, sino que han impactado en las políticas artísticas, culturales y de medios en varios países (Hesmondhalgh, 2017). A grandes rasgos, las políticas proteccionistas sobre el arte y la cultura, establecidas en algunos países donde privaba la noción de servicio público, dio paso a estrategias de mercado basadas en políticas económicas neoliberales como sucedió en el caso paradigmático del Reino Unido (Pratt, 2005).

Esta transición conceptual ha implicado cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos, los cuales interactúan y han ejercido de manera gradual un impacto en las políticas de comunicación, las cuales inciden en las formas de producción y distribución de contenidos y servicios de comunicación a través de leyes establecidas en un marco legal, las cuales pueden expresarse a través de regulaciones económicas (Van Cuilenberg y McQuail, 2003, p. 184).

A partir de este contexto, para este trabajo se propone un marco de referencia que incluye el análisis de los cambios en la producción y reproducción culturales, los cuales históricamente han interactuado en los procesos de transformación de las industrias culturales y las políticas de comunicación a partir de los cambios estructurales provocados por el capitalismo (Garnham, 1979, p. 123). Por tal motivo, este análisis parte de la noción de la economía política de la comunicación y la cultura para comprender cómo lo económico y lo político no se pueden separar, tal y como señalan Sánchez-Ruiz y Gómez:

lo económico y lo político constituyen dos de las instancias –y procesos– fundamentales de la sociedad, que interactúan complejamente entre sí y con la

cultura, para determinar el espacio social que, en el capitalismo, constituye una estructura histórica desigual, aunque cambiante. Instituciones sociales complejas como los modernos medios de comunicación (que son parte fundamental de las llamadas industrias culturales), son multidimensionales y desde cada una de sus dimensiones constitutivas se articulan dinámicamente con las estructuras más amplias de la sociedad (lo económico, lo político, lo cultural, lo social). (2009, p. 53)

En este caso, una economía política de la comunicación y la cultura aspira a ser crítica con la intención de describir los entretelones de la organización política y económica, así como de la vida social y cultural (Murdock y Golding, 2016). En el caso específico de las industrias culturales, la intención de la economía política ha sido identificar el impacto de las dinámicas económicas y la diversidad de las expresiones culturales y su disponibilidad para los diferentes grupos sociales (Mosco, 2011).

En el caso de los fenómenos globales, el impacto de las industrias creativas en las políticas de comunicación y cultura requiere ser revisado a partir de una óptica que cuestione un discurso donde se propone que “la creatividad, las habilidades, los talentos individuales pueden potencializar la riqueza y la creación del empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual” (DCMS, 1998b). A partir de esto, el *copyright* y la propiedad intelectual son algunos de los factores sobre los que se construye la denominada “economía en red” que en determinado momento tiene posibilidades de incrementar los procesos de explotación y desigualdades laborales generados por el capitalismo en un contexto digital (Hesmondhalgh, Oakley, Lee y Nisbett, 2015; Lee, 2017).

Por lo tanto, el paradigma de lo creativo encierra una serie de problemáticas globales al anteponer las necesidades y variables de la “mano invisible” del mercado por encima de las posibles desigualdades en los rubros de diversidad cultural y pluralismo democrático, sin poner de por medio una política pública que regule estos negocios (Bustamante, 2011, p. 129). Por tal motivo, se requieren políticas de comunicación y cultura de corte integral, que no estén desligadas de políticas particulares orientadas al desarrollo del patrimonio artístico, la educación y la ciencia, aunque como señala Schlesinger (2011), “eso no implica que cada una de ellas esté coherentemente conectada con cada una de las otras, sino todo lo contrario: el desarrollo de políticas no es siempre un proceso lineal ni racional” (p. 83).

El desarrollo de los sectores que conforman la propuesta de la industria creativa —publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, artesanías, diseño, moda, cine y video, *software* de entretenimiento interactivo, música, artes escénicas, editorial, videojuegos, televisión y radio— dependen de la generación de políticas de comunicación y cultura en un contexto digital. Por lo tanto, para su evaluación, análisis y exposición se requiere de un marco de referencia sustentado en la economía política de la comunicación y la cultura que

contribuya a la discusión y al estudio del “poder político y económico” de este tipo de clústeres industriales, tal y como remarca Zallo (2011):

El debate de fondo es si la cultura es un puro valor económico e instrumental; si el mercado es el único regulador; si la diversidad y la igualdad cultural vendrán del “libre funcionamiento de las economías” o de la consciencia colectiva sobre lo que está en juego; o si la innovación fagocita a la cultura. (p. 156)

En este caso, un índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas tiene la fortaleza de establecer una serie de indicadores que de manera objetiva y sustentada en datos empíricos, permite evaluar, orientar y establecer lineamientos de acción para una política pública integral y multidimensional orientada al desarrollo cultural y creativo.

3. Metodología de construcción del Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México

De acuerdo con Nardo et al. (2005), en términos generales, un índice es una medida cuantitativa o cualitativa derivada de una serie de hechos observados que pueden revelar información de interés (por ejemplo, de un país), en un área determinada y generalmente se utilizan a manera de resumen para describir la composición de ciertos factores de estudio. En el contexto del análisis de políticas públicas, los índices son útiles para identificar tendencias y llamar la atención sobre temas particulares (Stano y Weziak, 2017). También pueden ser útiles para establecer prioridades de acción y para realizar evaluaciones comparativas o monitorear el desempeño de un fenómeno.

Entre las ventajas que se tiene con este tipo de mediciones, resalta la posibilidad de resumir mediciones complejas o multidimensionales para apoyar a los responsables de la toma de decisiones, dado que es más fácil de interpretar una sola cantidad, que tratar de encontrar una tendencia en muchos indicadores separados. También pueden usarse para evaluar el progreso de países o diferentes regiones geográficas a lo largo del tiempo en problemas complejos, reduciendo el tamaño de un conjunto de indicadores o incluyendo más información dentro del límite de tamaño existente. Un aspecto esencial de los índices es promover la comunicación con el público en general —es decir, ciudadanos, medios de comunicación, entre otros— para su lectura y entendimiento, así como facilitar las tareas de instancias de transparencia y rendición de cuentas (Nardo et al, 2005).

En este trabajo se empleó como base conceptual el “Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas” desarrollado por Castro (2017) en España, específicamente en algunas ciudades de la comunidad de Andalucía, el cual permitió realizar una evaluación de las condiciones sociales y económicas en la generación de iniciativas de política pública, orientadas al desarrollo

cultural y creativo. El autor elaboró su índice a partir de lo planteado por una serie de trabajos previos y aproximaciones sobre la economía de la cultura y la creatividad (Florida, 2002; Picard, Gronlund y Toivonen, 2003; Hui et al, 2004; Hollanders y Van Cruysen, 2009; Hagel, Brown y Davidson, 2009; Hartley, Potts, MacDonald, Erkunt y Kufleitner, 2012; Landry, 2010; DCMS, 2010; UNESCO, 2010). El resultado de esta integración le permitió definir una serie de indicadores para guiar, monitorear y establecer lineamientos de acción para una política pública orientada al desarrollo cultural y creativo (Castro y de Aguilera, 2018).

En este trabajo, el índice planteado para analizar el caso mexicano también tuvo el objetivo de evaluar la capacidad de desarrollo económico del sector cultural y creativo a nivel nacional. En primer lugar, se utilizaron como bases teóricas los tres dominios de análisis propuestos por Castro (2017):

- *Base cultural y creativa.* Conjunto de elementos de carácter personal, social, cultural, tecnológico, económico, etc. que potencialmente puedan favorecer la creación, proliferación o desarrollo de la producción de las industrias culturales y creativas, la generación de talento, la experiencia cultural y los procesos educativos.
- *Política Cultural.* Se analiza la aplicación de las políticas culturales, en un primer momento en lo referente al gasto público, posteriormente a las actividades de promoción cultural, y por último, en lo relativo al apoyo a la promoción de las industrias culturales y creativas.
- *Industrias culturales y creativas.* En este caso, se utilizan dimensiones que están relacionadas con el crecimiento económico o generación de riqueza, posteriormente se evalúa el número de empresas que conforman el sector cultural y creativo, y por último se identifican las condiciones del mercado laboral y de empleo.

En segundo lugar, se organizaron las variables e indicadores a partir de los tres dominios mencionados. En nuestro caso, debido a la disponibilidad de información que se pudo encontrar en el contexto mexicano, los indicadores y variables se ajustaron y redimensionaron, por lo que se integró una propuesta de 8 dimensiones, con 20 indicadores, 26 subindicadores y 40 variables (ver Figura 1).

a) Base cultural y creativa: 4 dimensiones, 12 indicadores, 16 sub-indicadores y 30 variables.

1. Educación: 1 indicador, 2 sub-indicadores con 8 variables.
2. Talento: 1 indicador, 2 sub-indicadores con 5 variables.
3. Producción cultural: 4 indicadores, 6 sub-indicadores con 11 variables.
4. Experiencia cultural: 6 indicadores, 6 sub-indicadores con 6 variables.

b) Política Pública Cultural: 3 dimensiones, 6 indicadores, 7 subindicadores y 7 variables.

1. Gasto público: 1 indicador, 2 sub-indicadores con 2 variables.
2. Promoción de la cultura: 3 indicadores, 3 sub-indicadores con 3 variables.
3. Medidas de apoyo: 2 indicadores, 2 sub-indicadores con 2 variables.

c) Industrias culturales y creativas: 1 dimensión, 2 indicadores, 3 subindicadores con 3 variables.

1. Tejido empresarial
2. Indicadores
3. Sub-indicadores con 3 variables.

En la Figura 1 se detalla la integración teórica de los dominios empleados, sus dimensiones e indicadores, así como las fuentes de información que se emplearon para la construcción de cada dato. En cuanto a esta información, cabe resaltar que un índice tiene fortaleza a partir de la solidez de los datos que lo integran, por lo que estos parámetros cuantitativos provinieron de diversas fuentes gubernamentales, de los organismos facultados para hacer mediciones como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en México, instituciones de educación superior e instancias de transparencia.

En tercer lugar, se realizó una actualización de información, llevando al periodo más reciente los datos históricos (el año 2019), empleando para ello la interpolación lineal o simplemente promediando los datos existentes, cuando la cuantificación de la varianza lo permitió, es decir, cuando la varianza fue pequeña en valor, la variable utilizada fue el promedio los últimos datos. Por lo tanto, con este procedimiento se redujo la información faltante.

El siguiente paso fue el re-escalamiento de los datos¹, el cual es un procedimiento que se realizó restando el valor medio y dividiendo por la desviación estándar, para lo cual se empleó la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

En nuestro caso, dada la naturaleza de los datos en bruto y debido a que únicamente se obtuvo el dato de cada variable a nivel país, no se consideró necesaria la normalización de los datos, puesto que las medias y varianzas de cada variable no se conocen. Al respecto, como se muestra en la Figura 1, la medida con mayor presencia de las variables consideradas fue una proporción,

1 Para el re-escalamiento de variables sobre la proporción de 100,000 habitantes, se empleó el dato de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) del INEGI (2018), que indicó como dato poblacional la cantidad de 124,900,000 personas.

dada por la razón del número de observaciones de los fenómenos de interés por cada 100,000 habitantes. Entonces, se realizaron transformaciones de escala en aquellas variables dadas en porcentajes, a una proporción equiparable a la medida mencionada, por lo que al uniformar las medidas, la lectura y manejo de estas variables fue comparable. De la misma forma, aquellas variables que no estaban dadas en ni en proporción, ni en porcentaje, fueron transformadas con cierto procedimiento similar.

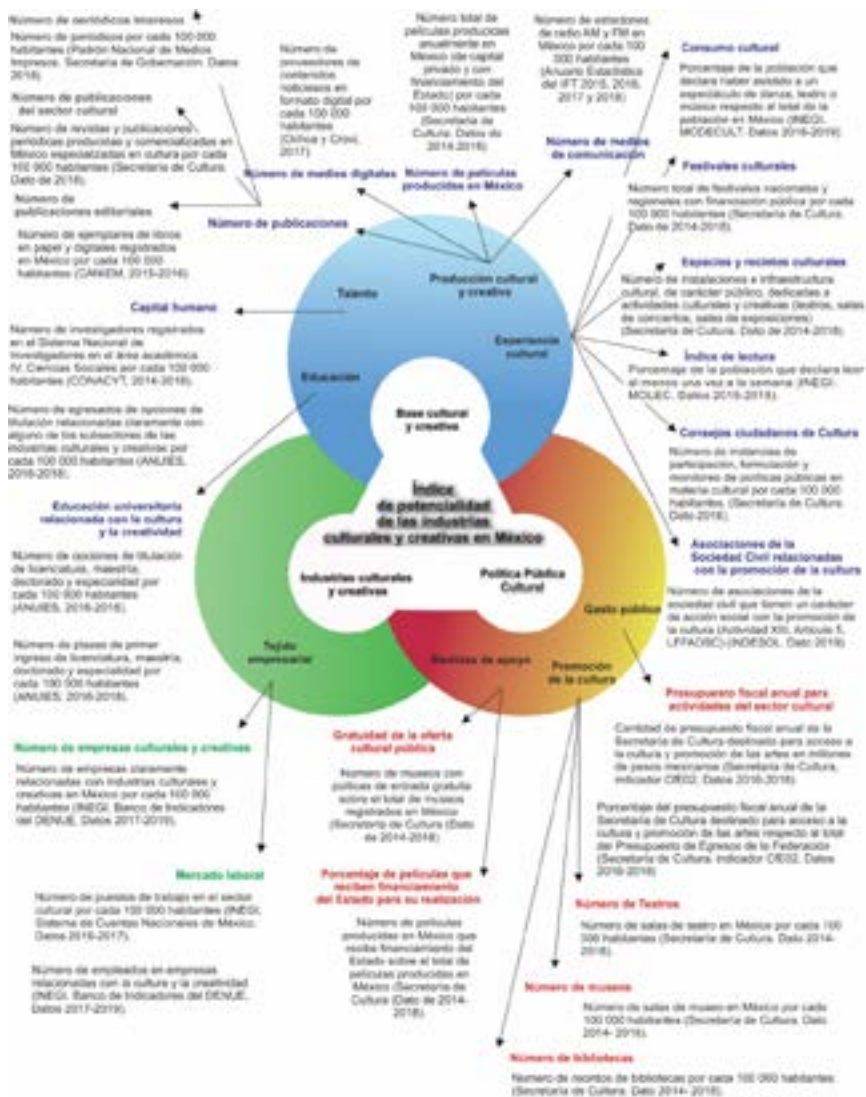
Para finalizar, el último paso fue la ponderación y agregación. En esta etapa las variables se agruparon y ponderaron basándonos en el marco teórico desarrollado a partir de Castro (2017). La agregación se realizó de forma aditiva por dominio, es decir, se sumaron las variables dentro de los tres dominios a) Base cultural y creativa, b) Política cultural y c) Industrias culturales y creativas, para obtener tres dimensiones de variables y para obtener un valor representativo, que se denominó dimensión promedio, el cual se obtuvo dividiendo por el número de variables en cada una de ellas.

En este procedimiento de ponderación se dio mayor peso a los componentes que resultaron más significativos para el contexto del indicador. Derivado de lo anterior, el dominio preponderante es a) Base cultural y creativa y b) Política cultural, por lo que los pesos de generación del índice se distribuyeron de acuerdo con el número de variables de tales dominios. Formalmente, la formulación matemática se trata de un promedio ponderado de la siguiente forma:

$$I_p = \sum_{i=1}^3 w_i D_i$$

donde I_p representa al índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, w_i y D_i para $i=1, 2, 3$ denotan los valores de dimensiones promedio y sus ponderaciones, respectivamente.

Figura 1. Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas México



Fuente: elaboración propia, a partir del índice de Castro (2017).

4. Resultados

El índice propuesto para medir la potencialidad de las industrias culturales y creativas en México presenta resultados que permiten fundamentar la incidencia de los diversos dominios considerados, para una observación global del fenómeno. Aunque no se tiene una cota determinada, podemos decir que los datos que se brindan corresponden a un porcentaje, cuyos valores pueden ser leídos en términos de impacto de cada dominio, es decir, mientras más altos sean los valores del índice se estará reflejando una más alta potencialidad. Asimismo, a partir de esta propuesta, si cambia la política pública o la estrategia de desarrollo económico en cierto dominio en años subsecuentes, su impacto puede identificarse y verse reflejado en la totalidad de la medición. A continuación, se desarrollan los principales resultados obtenidos.

a) Dominio: Base cultural y creativa

Este primer ámbito corresponde al núcleo de la potencialidad de las industrias culturales y creativas, pues hace referencia al conjunto de elementos de carácter personal, social, cultural, tecnológico, económico, que existen actualmente en un contexto determinado y pueden favorecer la creación, proliferación y desarrollo de las industrias culturales y creativas (Castro, 2017; Rodrigues y Franco, 2019). Está integrada por las dimensiones 1) educación; 2) talento; 3) producción cultural y creativa y 4) experiencia cultural, por lo que sobresalen los componentes de creatividad, recursos humanos y conocimientos disponibles, como sustrato de mercado potencial para un clúster de esta naturaleza (ver Figura 2).

En primer lugar, la dimensión educativa es un componente básico en la construcción del capital humano de cualquier sector económico (Florida, 2002). En este caso, se consideró la educación superior, de posgrado y especialidad, relacionada con la cultura y la creatividad, como pilar del desarrollo del talento. Los resultados muestran que la más alta potencialidad radica en las variables que se relacionan con la formación universitaria, siendo el mayor ámbito de conocimiento especializado que es susceptible de integrarse a una estrategia de desarrollo del sector.

En lo referente a la dimensión de talento, se encuentran componentes personales y ambientales que generan un desempeño superior en algún o algunos de los campos de investigación, fuerza laboral y recursos humanos. En la medición se evaluó tanto el número de egresados que se están insertando al mercado laboral como el número de investigadores que desarrollan conocimiento.

Referente a la producción cultural y creativa, la cual por su naturaleza es fundamental e interviene de forma directa en la capacidad de potencialización y articulación de las industrias de este tipo, se incluyen los resultados de la


actividad productiva en las principales industrias culturales, en este caso, se consideró el número de publicaciones editoriales, convencionales y digitales, del ámbito general y del cultural en particular, el número y presencia de medios de comunicación, así como medios digitales. Asimismo, se incluye el número de películas producidas en México, debido a que, por su relación con el consumo y producción de artefactos tangibles, resulta de interés para detectar su impacto en áreas económicas, laborales o empresariales². Los resultados que se describen en la Figura 2 muestran que esta tercera dimensión tiene una consolidación importante en lo que respecta a la industria cultural en general, no obstante, la producción especializada en temas culturales propiamente (libros, revistas y publicaciones periódicas) requiere mayor dinamización.

Por último, en el caso de la dimensión de experiencia cultural, se relacionaron diversos indicadores que reflejan la interacción entre los agentes participantes del escenario cultural, condensando las variables de consumo de espectáculos culturales, hábitos de lectura, festivales, espacios y recintos disponibles, así como instancias de participación y asociaciones de la sociedad civil que están presentes en áreas de promoción, monitoreo y formulación de políticas públicas en materia cultural. Esta dimensión de experiencia cultural refleja el mercado potencial que ya existe y que es susceptible de articularse a estrategias más holísticas que aprovechen el potencial dado en estos campos para ampliar la oferta y la participación social (Castro, 2017). La relevancia de esta dimensión es visibilizar que los usos y hábitos culturales pueden ser leídos desde el punto de vista económico, pero también en términos de las audiencias o usuarios que se van articulando para dar forma y moldear una base que se apropia de las industrias culturales y creativas como parte de sus actividades. Los resultados se detallan en la Figura 2.

Este primer dominio se ancla al planteamiento y evidencia que presenta Richard Florida (2002), quien sostiene que las regiones con mayores niveles de desarrollo económico en el sector cultural y creativo son las que han consolidado una “clase creativa” más sólida, es decir, quienes tienen mayores tasas de artistas, músicos, profesores y científicos, trabajadores tecnológicos de la industria del *software*, así como una base de experiencia cultural muy ligada a la vida de la población.

2 Debido a la falta de datos disponibles, no se agregó información correspondiente a la industria fonográfica.

Figura 2. Resultados del dominio Base Cultural y Creativa

dominio	Dimensiones e indicadores	Sub-indicadores	Resultado por variable re-escalado y actualizado		
	1) Educación relacionada con la cultura y la creatividad	Número de opciones de titulación de licenciatura, maestría, doctorado y especialidad por cada 100 000 habitantes (ANUIES, 2016-2018).	Licenciatura: 2.24 Maestría: 0.34 Doctorado: 0.04 Especialidad: 0.09		
		Número de plazas de primer ingreso de licenciatura, maestría, doctorado y especialidad por cada 100 000 habitantes (ANUIES, 2016-2018).	Licenciatura: 95.00 Maestría: 3.59 Doctorado: 0.25 Especialidad: 0.72		
		2) Talento Capital humano	Número de investigadores registrados en el Sistema Nacional de Investigadores en el área académica IV. Ciencias Sociales por cada 100 000 habitantes (CONACYT, 2014-2018).	Número de investigadores: 3.44	
	3) Producción cultural y creativa	Número de egresados de opciones de titulación relacionadas directamente con alguno de los subsectores de las industrias culturales y creativas por cada 100 000 habitantes (ANUIES, 2016-2018).	Licenciatura: 129.43 Maestría: 0.46 Doctorado: 0.315 Especialidad: 2.2778		
		Número de publicaciones	Número de publicaciones editoriales Número de ejemplares de libros en papel y digitales registrados en México por cada 100 000 habitantes (CANEM, 2013-2014).	Número de ejemplares: 1.09	
		Número de publicaciones del sector cultural Número de revistas y publicaciones periódicas producidas y comercializadas en México especializadas en cultura por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos de 2018).	Número de revistas: 0.13 Número de publicaciones periódicas: 0.26		
		Número de periódicos impresos Número de periódicos por cada 100 000 habitantes (Padrón Nacional de Medios Impresos, Secretaría de Gobernación, Datos 2015).	Número de periódicos: 0.55		
		Número de películas producidas en México	Número total de películas producidas anualmente en México (de capital privado y con financiamiento del Estado) por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos de 2014-2018).	Número total de películas: 0.13 Número de películas con producción apoyada por el Estado: 0.08 Número de películas con producción de capital privado: 0.05	
		Número de medios digitales	Número de proveedores de contenidos nativos en formato digital por cada 100 000 habitantes (Ochoa y Cruz, 2017).	Número de medios digitales: 1.23	
		Número de medios de comunicación	Número de estaciones de radio AM y FM en México por cada 100 000 habitantes (Anuario Estadístico del IFT 2013, 2016, 2017 y 2018).	Número de estaciones de radio AM y FM: 1.44 Número de estaciones de televisión abierta: 0.68	
		4) Experiencia cultural	Consumo cultural	Porcentaje de la población que declara haber asistido a un espectáculo de ópera, teatro o música respecto al total de la población en México (INEGI, MODOCULT, Datos 2014-2018).	Porcentaje de personas: 0.6
			Festivales culturales	Número total de festivales nacionales y regionales con financiamiento público por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos de 2014-2018).	Número de festivales: 0.40
			Espacios y recintos culturales	Número de instalaciones e infraestructura cultural, de carácter público, dedicadas a actividades culturales y creativas (teatros, salas de conciertos, salas de exposiciones) por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos de 2014-2018).	Número espacios culturales: 2.79
	Índice de lectura		Porcentaje de la población que declara leer al menos una vez a la semana (INEGI, INDELEC, Datos 2013-2019).	Porcentaje de personas: 0.42	
	Asociaciones de la Sociedad Civil relacionadas con la promoción de la cultura	Número de asociaciones de la sociedad civil que tienen un carácter de acción social con la promoción de la cultura por cada 100 000 habitantes (Actividad XIII, Artículo 5, LFFAO/SC) (INECISOL, Datos 2018).	Número de asociaciones: 15.01		
	Consejos ciudadanos de Cultura	Número de instancias de participación, formulación y monitoreo de políticas públicas en materia cultural por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos 2014).	Número de consejos: 0.14		

Fuente: elaboración propia.

b) Dominio: Política Pública Cultural

La política cultural es la parte de gestión de gobierno que se orienta a preservar el patrimonio cultural y fomentar las artes de un país, a través de sus instituciones, lo que incluye acciones y prácticas sociales de una población desde tres dimensiones 1) la administración del gasto público, 2) la promoción de la práctica creativa y 3) el establecimiento de medidas de apoyo y fomento (ver Figura 3).

En este caso, la acción del gobierno establece una **línea presupuestaria para** la inversión en la cultura, lo que en México está delimitado, en última instancia, por las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Educación Pública y Cultura, a las cuales les corresponde ser los canales de fomento, difusión y creación de instrumentos culturales. Particularmente, asociando a las distintas infraestructuras culturales para ponerlas a disposición del público, a través de apoyos y estrategias para incrementar la oferta cultural.

Los resultados que presenta este dominio se describen en la Figura 3 y muestran algunas áreas de oportunidad para poner atención en el diseño de la política pública correspondiente. Esto se debe, sobre todo, a la muy baja representatividad que tiene la cantidad presupuestal del sector y el poco peso que alcanzan las medidas de apoyo para la promoción de la cultura actualmente.

Figura 3. Resultados del dominio Política Pública Cultural



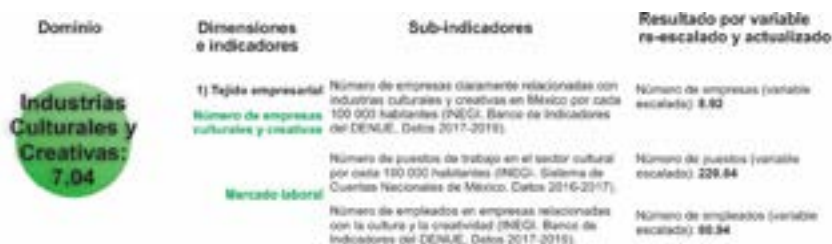
Fuente: elaboración propia

Al respecto, organismos como la UNESCO (2010), muestran con claridad que la acción gubernamental (gasto público, fiscalización y medidas de protección o liberalización, así como los marcos normativos) conforma una pieza clave para evaluar la realidad específica del sector cultural y creativo de determinado contexto. En el caso mexicano, los resultados de la medición muestran tanto un gasto público como una oferta de apoyo deficiente para la base industrial que se tiene y para el potencial de mercado que se analizó anteriormente.

c) Dominio: Industrias Culturales y Creativas

En este **último** dominio se cuantifica la participación de las empresas (en número y oferta de su mercado laboral) dentro del ámbito cultural a nivel general. La dimensión única que se plantea en este dominio está anclada al actual tejido empresarial de la industria cultural y creativa, por lo que, de forma directa, se refiere al número de empresas culturales y creativas, así como el número de puestos de trabajo ofertados y empleados relacionados con este sector (ver Figura 4).

Figura 4. Resultados del dominio Industrias Culturales y Creativas



Fuente: elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron permiten ver que este es el dominio más consolidado de los tres ámbitos evaluados, ya que muestra la vitalidad económica, la fuerza del ambiente empresarial y la capacidad para absorber el flujo de recursos humanos, de talento y conocimiento que se tienen en la base cultural y creativa (Hagel, Brown y Davidson, 2009).

En casi todos los índices desarrollados para este tipo de evaluaciones, a pesar de tener enfoques y bases teóricas diversas, sobresale que sea la dimensión del empleo, el emprendimiento de la empresa y los resultados económicos del sector, los que brindan una posibilidad de evaluar la capacidad creativa de una ciudad y su articulación para el fomento del crecimiento económico (Hartley et al, 2012).

Ahora bien, con los resultados anteriores, tenemos que los valores de los dominios promedio y sus ponderaciones son los siguientes:

Dominio Base cultural y creativa $D_1 = 8.51$ y $w_1 = \frac{30}{40}$.

Dominio Política cultural $D_2 = 8.98$ y $w_2 = \frac{7}{40}$.

Dominio Industrias culturales y creativas $D_3 = 103.3$ y $w_3 = \frac{3}{40}$.

Finalmente, dada la fórmula de cálculo del índice como un promedio ponderado, obtenemos el resultado general del índice:

$$I_p = \sum_{i=1}^3 w_i D_i = 7.19 + 1.57 + 7.75 = 16.51$$

El resultado del índice, más que un dato simple, puede leerse desde dos perspectivas: en primer lugar, como un ejercicio para identificar el estado actual del potencial que tienen las industrias culturales y creativas en México, con el objetivo de diseñar estrategias pertinentes para su articulación al desarrollo económico nacional; y, en segundo lugar, como una posibilidad para visibilizar los rubros que tienen mayor fuerza y hacia dónde deben orientarse las acciones más urgentes.

En el caso de México, se presentan aún niveles deficientes en temas de gasto público, oferta y medidas de apoyo, lo cual ha dado paso a un sector empresarial con mayor nivel de consolidación, pero sin una estructuración al interior de un plan nacional de mayor alcance (Gómez, 2017). Asimismo, el potencial identificado en la base cultural y creativa, queda desvinculado y sin las condiciones para favorecer el trabajo en redes de producción más amplias.

5. Conclusiones

Una de las principales aportaciones de este trabajo fue el desarrollo de un índice sobre la potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, el cual puede usarse como una herramienta de diagnóstico y como un instrumento para la toma de decisiones en materia de políticas públicas. Esta aproximación metodológica resulta de gran utilidad para los estudios basados en una economía política de la comunicación y la cultura, particularmente, porque no sólo permiten generar datos sobre las condiciones de las políticas públicas, sino que al mismo tiempo permite establecer líneas de acción prioritarias a partir de una serie de indicadores empíricos.

En el caso específico de México, a partir de los resultados encontrados, se observa un panorama que detalla e integra las características específicas de los tres dominios que consideramos clave para identificar su potencialidad: la base cultural, la política pública cultural y las industrias culturales y creativas. De estos tres dominios evaluados, fue posible identificar una deficiencia y falta de articulación de las políticas culturales entre las instituciones de gobierno dedicadas al desarrollo cultural y creativo, y la sinergia de crecimiento que el sector empresarial está marcando en el terreno de la economía de esta naturaleza. Por lo tanto, la debilidad en el campo de las políticas públicas culturales desarticula tanto el alcance que se tiene con las acciones de fomento, promoción y consolidación, como la inversión que se está realizando en términos de producción cultural y creativa en las diversas regiones del país.

En este tenor, quedan abiertas líneas de análisis para continuar analizando este fenómeno, por ejemplo, complejizando las dimensiones e indicadores que integran cada dominio, a partir de información pública más sistemática. Al respecto, se señala que, en el caso mexicano, las instituciones gubernamentales —y particularmente las del sector cultural— no cuentan aún con suficientes fuentes de datos públicos sistematizados sobre este tema que permitan la construcción detallada de índices a nivel regional, por lo que el acceso a la información es un gran reto a plantear.

Por último, desde la perspectiva metodológica, cabe mencionar que la propuesta de este índice cuenta con argumentos formales matemáticos que le dan ciertas propiedades estadísticas como robustez, en el sentido de descartar sensibilidad entre los dominios, porque al obtener el índice, el promedio ponderado depende de los pesos asignados a cada uno. Por otra parte, se ha procurado también dotarlo de interpretabilidad y oportunidad en el análisis de los datos, lo cual coadyuva en la consistencia en cuanto al funcionamiento de las diversas variables que pueden introducirse. Aunque esto pudiera parecer un tema menor, las propiedades estadísticas que se plantean en esta propuesta, establecen las bases preliminares con las cuales, a través del marco crítico de la economía política de la comunicación y la cultura, puedan integrarse líneas claras para la evaluación, diseño o redefinición de las actuales políticas que existen en el sector cultural y creativo en México.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L.A. (2015). *Power, Media, Culture. A Critical View from the Political Economy of Communication*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Bolaño, C. (2015). *The Culture Industry, Information and Capitalism*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Bordat-Chauvin, E. (2016). Cultural policies and change: Mexico and Argentina after the neoliberal turn (1983-2012). *Latin American Policy*, 7 (1), 147-162.
- Bustamante, E. (2011). España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital. En E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*

- (pp. 117-144). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Castro, A. (2017). *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad*. Salamanca: Comunicación Social.
- Castro A. y de Aguilera, M. (2018). Assessing creativity: an index proposal. *Creative Industries Journal*, 11 (1), 1-17.
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- De la Garza, A. (2016). Film policy under globalization: the case of Mexico. *International Journal of Cultural Policy*, 22 (5), 758-769.
- DCMS (1998a). *New Cultural Framework*. Londres: HMSO.
- DCMS (1998b). *Creative Industries Mapping Document*. Londres: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (2010). *Creative Economy Programme-Working Group Reports*. Londres: Department for Culture, Media and Sport.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and every day life*. Nueva York: Basic Books.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media Culture & Society*, 1, 123-146
- Garnham, N. (1987). Concepts of culture: Public Policy and the Cultural Industries. *Cultural Studies*, 1 (1), 23-37.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29.
- Gómez, R. (2017). Grupo Televisa. En B. Birkinbine, R. Gómez & J. Wasko (Eds.) *Global Media Giants* (Pp. 111-124). Nueva York: Routledge.
- Hagel, J., Brown, J. S. y Davidson. (2009). *The shift index: Uncovering the emerging logic of deep change*. Londres: Deloitte's Center for the Edge.
- Hartley, J., Potts, J., Mac Donald, T., Erkunt, C. y Kufleitner, C. (2012). *Creative city index-final report*. Queensland: ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Culture and Creative Industries. En T. Bennett y J. Frow (Eds.), *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (pp. 552-559). Londres: Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D. (2015). *Culture, Economy and Politics. The case of New Labour*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Hesmondhalgh, D. (2017). Capitalism and the media: moral economy, well being and capabilities. *Media, Culture & Society*, 39 (2), 202-218.
- Hollanders, H. y Van Cruysen, A. (2009). *Design, creativity, and innovation. A scoreboard approach*. Pro Inno Europe, Inno Metrics.
- Hui, D. Ng, C., Mok, P., Ngai, F., Wan-kan, C y Yuen, C. (2005). *A study on creativity index*. Home Affairs Bureau, the Hong Kong Special Administrative.
- INEGI (2018). Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2018. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadid/2018/doc/resultados_enadid18.pdf
- Landry, C. (2010). *Índice de creatividad de bilbao & bizkaia*. Bilbao: Metropoli 30.
- Lee, H. K. (2017). The political economy of 'creative industries'. *Media, Culture & Society*, 39 (7), 1078-1088.
- Mosco, V. (2011). La economía política de la comunicación: una tradición viva. En L. Albor-

- noz (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Murdock, G. y Golding, P. (2016). Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture and Society*, 38 (5), 763-769.
- Nardo, M. et al. (2005), Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide, *OECD Statistics Working Papers*, 2005/03, OECD Publishing. DOI <http://dx.doi.org/10.1787/533411815016>
- OCDE (2018). *Declaración de Economía Digital de la OCDE*. Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/declaracion-ministerial-sbore-la-economia-digital.htm>
- Picard, R., Grönlund, M. y Toivonen, T. (2003). *Means for overall assessment of cultural life and measuring the involvement of the cultural sector in the information society*. Helsinki: Ministerio de Educación.
- Pratt, A. (2005). Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 31-44.
- Rodrigues, M. y Franco, M. (2019). Composite Index to measure cities' creative performance: an empirical study in the Portuguese context. *Sustainability*, 11 (3), 774-795.
- Sánchez-Ruiz, E. y Gómez, R. (2009). La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En A. Vega (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-68). México: UNAM-CEIICH-PCPyS-UJAT-UABC-AMIC.
- Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas. En E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (pp. 81-96). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Secretaría de Cultura (2018). *Mapa de ruta de industrias creativas digitales*. Recuperado de <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>
- Stano, P. y Weziak, D. (2017). Measuring cultural and creative activities in european cities: challenges and practical problems with existing indices. *Creativity Research Journal*, 29 (3), 292-303.
- UNESCO (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: UNESCO.
- Van Cuilenberg, J. y McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18 (2), 181-207.
- Yúdice, G. (2018). Innovations in cultural policy and development in Latin America. *International Journal of Cultural Policy*, 24(5), 647-663, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2018.1514034>
- Zallo, R. (2011). Cultura, industria cultural e innovación en la comunidad autónoma de Euskadi: una especialización pendiente. *Ekonomiaz*, 78 (03), 146-185.