



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

**Máster en Comunicación con Fines Sociales:
Estrategias y Campañas**

**Economía Creativa y su contribución al cumplimiento de los
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Nicaragua**

Autor:

Wiston López

Tutora:

Rocío Collado Alonso

Segovia, julio de 2021

“Lo que conduce y mueve al mundo no son las máquinas sino las ideas”

Victor Hugo

“La creatividad requiere tener el valor de desprenderse de las certezas”

Erich Fromm

AGRADECIMIENTOS

A Dios y la Virgen de Guadalupe porque mis metas y mis propósitos son posibles gracias a la oportunidad que me dan cada día para lograr lo que me propongo.

A mis padres Guillermo López y Carmenza Zúniga por ser ese ejemplo de motivación y superación cada día. También a mi hermana Maricela López por la confianza en mis capacidades y apoyo en todo este proceso.

A mi tutora Rocío Collado, por esa entrega incondicional para que este Trabajo de Fin de Máster se hiciera posible y se obtuvieran resultados tangibles que pueden aportar mucho a mi linda Nicaragua.

Al Programa Iberoamérica + Asia/ UVa-Banco Santander ya que a través de ellos hice realidad mi sueño de estudiar un máster en España.

Al profesorado del Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, por compartir cada una de sus experiencias profesionales para mi formación académica.

A mis compañeros de clase, generación 2020-2021, por acogerme con tanto amor y entrega y ser parte de mi nueva realidad: Andrea, Judith, Henar, Sara, Lidia y David, "Son los mejores".

RESUMEN

La Economía Creativa ofrece un abanico de oportunidades en Nicaragua que pueden incidir en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es por eso que dicho estudio se propone profundizar en este sector en Latinoamérica y más concretamente en Nicaragua, al igual que estudiar las relaciones entre la Economía Creativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, se analizan las acciones para el fomento de la Economía Creativa, se identifican las fortalezas y debilidades de este sector, se analiza la comunicación difundida por las distintas instituciones que promueven esta área, se crea un Plan de Marketing Social y se diseña una propuesta comunicativa (Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa).

PALABRAS CLAVE

Economía Creativa, Innovación, Creatividad, ODS, Emprendimiento, Cultura, Sostenibilidad, Imaginación.

ABSTRACT

The Creative Economy offers a range of opportunities in Nicaragua that can influence the fulfillment of the Sustainable Development Goals (SDG), that is why this study aims to deepen this sector in Latin America and more specifically in Nicaragua, as well as studying the relationships between the Creative Economy and the Sustainable Development Goals. In addition, the actions to promote the Creative Economy are analyzed, the strengths and weaknesses of this sector are identified, the communication disseminated by the different institutions that promote this area is analyzed, a Social Marketing Plan is created and a communicative proposal is designed. (Guide to Sustainability of the Creative Economy).

KEY WORDS

Creative Economy, Innovation, Creativity, ODS, Entrepreneurship, Culture, Sustainability, Imagination.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO	9
1.1. Objeto de estudio de la investigación.....	9
1.2. Justificación	10
1.3. Preguntas de investigación	11
1.4. Objetivos generales y específicos	12
1.5. Hipótesis.....	12
1.6. Contenido estructural del trabajo	13
1.7. Metodología	13
1.7.1. Tabla de análisis.....	17
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	21
2.1. Concepto y surgimiento de la Economía Creativa.....	21
2.1.1. Evolución de la Economía Creativa	24
2.1.2. Aportes de la Economía Creativa.....	28
2.2. Situación de la Economía Creativa en Latinoamérica.....	44
2.2.1. Argentina.....	52
2.2.2. Bolivia.....	53
2.2.3. Brasil	55
2.2.4. Chile	57
2.2.5. Colombia	60
2.2.6. Costa Rica	63
2.2.7. El Salvador	65
2.2.8. Guatemala	67

2.2.9. Presencia de la Economía Creativa en otros países de Latinoamérica	68
2.2.10. 2021 el año internacional de la Economía Creativa.....	69
2.3. Nicaragua	72
2.3.1. Recursos naturales.....	74
2.3.2. Diversidad cultural y patrimonios.....	76
2.3.3. Economía Creativa en Nicaragua.....	78
2.3.3.1. Plataformas.....	81
2.3.3.2. Programas	84
2.3.3.3. Situación de la Economía Creativa en Nicaragua.....	86
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
3.1. Tabla de protocolo de análisis.....	91
3.2. Tabla de valoración cuantitativa	93
3.3. Tabla relacional Economía Creativa – Objetivos de Desarrollo sostenible.....	93
CAPITULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	109
4.1. Relación entre los ejes 2021 para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles.....	117
CAPÍTULO 5. PROPUESTA COMUNICATIVA	121
5.1. Plan de Marketing Social.....	121
5.1.1. Análisis PEST	122
5.1.2. Análisis interno de la Comisión Nacional de Economía Creativa.....	130
5.1. 3. Análisis estratégico	134
5.1.4. Objetivos estratégicos.....	135
5.1.5. Acciones estratégicas.....	136
5.2. Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa	137
CAPITULO 6. CONCLUSIONES.....	139
REFERENCIAS	145
Libros y artículos en publicaciones científicas	145
Documentos electrónicos y sitios web.....	148
ANEXOS	151

INTRODUCCIÓN

La Economía Creativa representa una alternativa para garantizar la sostenibilidad de una nación aún en tiempos de crisis. Este sector viene tomando auge en muchos países principalmente de Latinoamérica por las oportunidades que representa para salir de la pobreza, generar empleo, promover las igualdades y sobre todo para hacer un buen uso de los recursos ya sean tangibles o intangibles.

La presente investigación está compuesta de capítulos y subcapítulos en el que se plantea el objeto de estudio, justificación, preguntas de investigación, objetivos generales y específicos, hipótesis, contenido estructural del trabajo y la metodología utilizada para obtener resultados en relación a la Economía Creativa.

También incluye apartados sobre el surgimiento y evolución de la Economía Creativa, al igual que el aporte de este sector y el estado de la cuestión en América Latina y más concretamente en Nicaragua, lo que permitió desarrollar un diseño de la investigación con la utilización de tablas cualitativas y cuantitativas para definir los resultados y conclusiones.

Además, se agregan dos propuestas de comunicación que son: un Plan de Marketing Social y una Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa.

En esta investigación se profundiza sobre el estudio de la Economía Creativa en Latinoamérica y su aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), más concretamente en Nicaragua. Un país que enfrenta una crisis sociopolítica desde el 2018 y que busca en la Economía Creativa un soporte para salir del déficit económico que registra desde esa fecha. A este panorama se le suma el impacto generado por la pandemia del Covid-19, por lo que fomentar este sector no solo será la oportunidad para superar ambas crisis sino también la alternativa para avanzar en el cumplimiento de los ODS.

La investigación además estudia las relaciones entre la Economía Creativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, partiendo de las políticas que implementan los gobiernos a nivel de

Latinoamérica y las acciones que desarrollan organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y otros.

Tras la pandemia del Covid-19, nos encontramos en un momento histórico en el que la Economía Creativa puede potenciar enormemente el desarrollo y el crecimiento económico y sostenible de un país como Nicaragua, generando empleo, inclusión social y diversidad cultural, es por eso que en esta investigación también se presenta un análisis sobre la forma en que se comunican las ventajas y oportunidades de este sector.

En este documento también se analizan las acciones para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua y el aporte al cumplimiento de los ODS en esta nación, ya que este sector viene tomando auge desde el 2018, gracias a una política de estado que implementa el gobierno para garantizar una salida a la crisis generada por las protestas de abril de ese año.

La Comisión Nacional de la Economía Creativa surge en Nicaragua entre los años 2018-2019 con el propósito de fomentar este sector y crear alternativas para los nicaragüenses que debido al aumento del desempleo y la falta de inversión buscan emprender o establecer un negocio. Es por eso que en esta investigación también se identifican las fortalezas y debilidades que tiene este sector y de qué manera puede ser sostenible en un futuro y cuál es la contribución al cumplimiento de los ODS.

La Comisión está conformada por 13 instituciones del estado, cada una de ellas tiene acciones específicas para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua por lo que se observó la comunicación difundida por los distintos organismos e instituciones de Nicaragua para el fomento de este sector.

Del total de instituciones se seleccionaron seis para realizar el análisis sobre la información que divulgan relacionada a la Economía Creativa y su contribución al cumplimiento de los ODS. Las entidades estudiadas son la Comisión Nacional de la Economía Creativa, Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, Instituto Tecnológico Nacional, Nicaragua Diseña, Instituto Nicaragüense de Cultura y la Cinemateca Nacional.

Entre los resultados se refleja que el Instituto Tecnológico Nacional es la entidad que se destaca por el fomento de actividades relacionadas a la Economía Creativa y también al cumplimiento de los ODS, seguido de la Comisión Nacional de la Economía Creativa y el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. También se verifica que los ejes de trabajo relacionados a este sector ejecutados por el gobierno de Nicaragua en este año están estrechamente relacionados con los ODS y que van en concordancia con la iniciativa de la ONU que declara al “2021 año internacional de la Economía Creativa”.

Un Plan de Marketing Social ayudará a que el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua no dependa únicamente del Presupuesto General de la República sino de la cooperación internacional y del sector privado. Por otra parte, una Guía de Sostenibilidad contribuirá a que las personas que emprendan un negocio lo hagan en esta área y contribuyan al cumplimiento de los ODS.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

1.1. Objeto de estudio de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo profundizar en el estudio del sector de la Economía Creativa en Latinoamérica y más concretamente en Nicaragua. Al igual que determinar las relaciones entre este sector y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en esta nación.

La Economía Creativa es una alternativa importante para lograr el desarrollo sostenible y el cumplimiento a las demandas sociales que con el paso del tiempo vienen surgiendo o que se manifiestan con la aparición de nuevas crisis económicas, sociales y políticas como las que se viven actualmente en el mundo.

La pandemia del Covid-19 ha puesto de manifiesto la importancia que tiene la Economía Creativa en factores de gran valor para un país; como la generación de empleo, el desarrollo sostenible y la recuperación económica, es por eso que también se analizan las acciones para el fomento de este sector en Nicaragua y su relación con los ODS y el cumplimiento de los mismos.

El papel que juega la Economía Creativa en el desarrollo de un país es significativo principalmente en tiempos de crisis, su impacto no solo se mide en el aspecto económico sino que también en el social, es por eso que diversos organismos internacionales están destinando recursos para el fomento de este sector ya que no solo se logrará el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible sino que también superar las diferentes crisis que enfrenta el mundo.

Por otra parte, los Objetivos de Desarrollo Sostenible juegan un papel importante en la actualidad, ya que del cumplimiento de los mismos depende la sostenibilidad de los recursos naturales, la reducción de la pobreza, la igualdad de género, el bienestar, educación de calidad, trabajo decente y sobre todo la paz y la justicia.

Definir acciones relacionadas a la Economía Creativa que vayan de la mano con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible puede ser un punto de partida para lograr que un país genere riqueza, garantice el empleo y cumpla a las demandas sociales de sus ciudadanos.

Otro de los objetos de estudios de esta investigación es identificar las fortalezas y debilidades que tiene la Economía Creativa en Nicaragua para aportar elementos claves que permitan consolidar este sector y hacerlo sostenible en un país que enfrenta dos crisis desde el 2018.

En abril de 2018, estalló la primer crisis en Nicaragua, el levantamiento de tranques tuvo un impacto en la economía del país drástico, pasando de un crecimiento económico anual del 5 por ciento a un decrecimiento, el cierre de empresas y el retiro de inversión extranjera directa generó que miles de nicaragüenses quedaran en el desempleo, otros emigraron y una buena parte opto por emprender un negocio, es ahí donde la Economía Creativa se pone de manifiesto y viene a dar ese aporte significativo a esta nación.

En el 2020, la pandemia del Covid-19 agravó más la situación en Nicaragua, más gente quedó en el desempleo, la recuperación de la economía se estancó, por lo que el gobierno adoptó medidas para hacer frente a la crisis, entre estas está el fomento de la Economía Creativa a través de programas y plataformas que garantizan el éxito de este sector y que sin duda alguna tendrán una contribución importante para el cumplimiento de los ODS.

1.2. Justificación

La Economía Creativa es una estrategia que recientemente se ha comenzado a implementar en Nicaragua con el fin de apoyar a los emprendedores y en donde se articulan 13 entidades estatales, que buscan un mecanismo de funcionamiento que facilite la operatividad de la misma, tanto en la toma de decisiones como en la realización de las actividades programadas por el gobierno, según lo establece La Comisión Nacional de Economía Creativa en su portal web.

El objetivo central de la Comisión Nacional en Nicaragua es, la implementación de una Estrategia de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora, reconociendo el aporte de la creatividad, la innovación y el emprendimiento como motores del desarrollo social, económico y cultural sustentado en la identidad, la diversidad y la sostenibilidad.

Por lo tanto, se hace necesario la incorporación de un nuevo elemento que responda a los fines sociales y que se centre en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para que la operatividad de esa estrategia tenga mayor alcance y mejores resultados a largo y no a corto plazo, teniendo en cuenta también que se hace necesario preservar los recursos de nuestro Planeta.

Por tanto, el presente estudio busca relacionar la Economía Creativa con los Fines Sociales para consolidar una estrategia que aporte al desarrollo económico del país, generando empleo y la formación de jóvenes emprendedores desde el punto de vista académico para que sus ideas y creaciones tengan no solo la materia prima, sino que también un valor agregado que les ayude a fortalecer sus ingresos monetarios.

La formulación e implementación de la Estrategia de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora, debe ser generadora fundamental de condiciones propicias para que las industrias creativas existentes y potenciales aumenten su capacidad, y se erijan en eje y motor importante del desarrollo humano, para lo cual debe contar con el consenso de las instituciones que conforman la Comisión Nacional de Economía Creativa, pero además se debe direccionar al cumplimiento de los ODS.

Según registros del Ministerio de Economía Familiar, Asociativa y Cooperativa de Nicaragua, en el 2021 se le brindará asistencia a través de esta cartera a un millón ochenta y ocho mil emprendedores en las diferentes aéreas, dentro de los que caben los relacionados con la Economía Creativa.

El emprendimiento y la Economía Creativa viene tomando auge en Nicaragua desde el 2018, por lo que se debe garantizar la consolidación de estos negocios de forma responsable en donde se garantice la sostenibilidad, se fortalezca el talento humano y se amplíen las ofertas tanto en el mercado nacional e internacional.

El emprender se ha convertido en el primer empleo para cientos de jóvenes que egresan de las universidades en Nicaragua y que se encuentran con un campo laboral limitado debido a la falta de inversión, la crisis socio económica que enfrenta el país desde abril de 2018 y la pandemia del Covid-19.

El 2021 ha sido declarado por la Asamblea General de Naciones Unidas como Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, reconociendo “El papel de la economía creativa en la creación de empleo pleno y productivo y la promoción de la inclusión social y la reducción de la pobreza” es por eso que vale la pena investigar el impacto de este sector.

Crear una Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa permitirá relacionar este sector con el cumplimiento de los ODS y el fortalecimiento de las acciones ya existentes.

1.3. Preguntas de investigación

Al comienzo de este estudio nos formulamos una serie de preguntas a las que deberíamos ser capaces de responder una vez finalizada la investigación:

- 1- ¿A qué se refiere el término “Economía Creativa”?
- 2- ¿Qué importancia tiene este sector económico en el desarrollo de un país?
- 3- ¿Qué características tiene este sector?
- 4- ¿Qué importancia tiene en el desarrollo de Nicaragua?
- 5- ¿Por qué es importante vincular la Economía Creativa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible?
- 6- ¿Cómo comunicar a la población las ventajas de este sector?
- 7- ¿Cuáles son los ejes de acción para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua?

- 8- ¿Quiénes son los encargados del fomento de la Economía Creativa en Nicaragua?
- 9- ¿De qué forma se comunican las acciones de la Economía Creativa en Nicaragua?
- 10- ¿Qué relación existe entre las acciones de la Economía Creativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

1.4. Objetivos generales y específicos

Se describe a continuación los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con esta investigación.

Objetivos generales:

- Profundizar en el estudio del sector de la Economía Creativa en Latinoamérica y más concretamente en Nicaragua.
- Estudiar las relaciones entre la Economía Creativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos específicos:

- Analizar las acciones para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua
- Identificar las fortalezas y debilidades del sector de la Economía Creativa en Nicaragua
- Observar la comunicación difundida por las distintas instituciones de Nicaragua para fomentar la Economía Creativa
- Crear un Plan de Marketing Social para la sostenibilidad de la Economía Creativa en Nicaragua
- Diseñar una propuesta comunicativa (Guía de Sostenibilidad de la Economía) para el fomento de ese sector

1.5. Hipótesis

Nos encontramos en un momento histórico en el que el sector de la Economía Creativa puede potenciar enormemente el desarrollo y crecimiento económico y sostenible de un país como Nicaragua, generando empleo, inclusión social y diversidad cultural.

No se comunica de manera adecuada las ventajas y oportunidades de este sector.

1.6. Contenido estructural del trabajo

Para conseguir los objetivos propuestos, tanto generales como específicos, el trabajo el trabajo se ha estructurado en 6 capítulos y sub capítulos que detalló a continuación:

En la introducción se plasma una descripción general de la investigación, mientras que en el capítulo 1 se establece el planteamiento del trabajo, el objeto de estudio de la investigación, la justificación o estado de la cuestión, las preguntas de la investigación, objetivos generales y específicos, al igual que la hipótesis de este estudio.

En el capítulo 2 se aborda el marco teórico y contextual de la investigación. Este contiene sub-capítulos en el que se habla de los conceptos y el surgimiento de la Economía Creativa, la evolución de la Economía Creativa y los aportes de este sector para el desarrollo de un país.

En el capítulo 2 además se incluye la situación de la Economía Creativa en Latinoamérica y su desarrollo en Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador y Guatemala y otros países donde se trabaja en el fomento de este sector. También se plasma la declaración de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en donde el 2021 es el año internacional de la Economía Creativa.

En este capítulo se plasma el papel de la Economía Creativa en Nicaragua, los ejes de trabajo y las plataformas y programas que trabajan para el fomento de este sector en dicho país.

El capítulo 3 contiene el diseño metodológico de la investigación al igual que las tablas de valoración cuantitativa para obtener resultados óptimos.

En el capítulo 4 se establecen los resultados de la investigación. Estos se plasman en gráficos y en interpretaciones sobre que se logró conocer o estudiar en todo este periodo de indagación.

El capítulo 5 está compuesto por las propuestas comunicativas, el Plan de Marketing Social para el fomento de la Economía Creativa y la Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa.

El capítulo 6 se plasman las conclusiones de la investigación y cómo pueden ponerse en marcha en Nicaragua, y finalmente hay un apartado de referencias bibliográficas y anexos que complementan este estudio.

1.7. Metodología

Para la consecución de los objetivos fijados se han utilizado dos herramientas metodológicas:

1. Búsqueda documental en referencia a la Economía Creativa y su situación en Nicaragua, para obtener un panorama general del objeto de estudio, una mayor comprensión del tema, sus características y su repercusión en la economía. Ello nos ha permitido reflexionar sobre su importancia y su incidencia en la sociedad nicaragüense.
2. Análisis: con el fin de obtener resultados válidos y concretos que nos permitan elaborar una propuesta comunicativa que contribuya a la sostenibilidad de la Economía Creativa en Nicaragua utilizamos la metodología de estudios de casos múltiples, tomando en cuenta la experiencia y recomendaciones de autores como Yin (1998), Coller (2000),

Farías Martínez (2010) y Grandon Gill (2011). El estudio de casos tiene una amplia tradición en las Ciencias Sociales ya que se basa en el razonamiento inductivo.

Según Yin (1998), "un estudio de casos es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son usadas". Coller (2000) define 'caso' de la siguiente manera: "Un caso es un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o una parte de ella, bien sea por su valor intrínseco. (...) Cualquier objeto de naturaleza social puede construirse como caso".

El estudio de casos se basa en el razonamiento inductivo. Las generalizaciones y teorías surgen a partir del examen minucioso de los datos. Se parte del análisis cualitativo de uno (caso único) o de distintos casos (casos múltiples) para hacer más adelante una generalización y una interpretación de la que se obtengan conclusiones. Aunque también se cuenta con un componente deductivo al beber de leyes o teorías generales existentes sobre la materia.

Según Caro González et al (2002), "en el diseño de casos múltiples se utilizan varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que se desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar". Este método permite comparar y contrastar las respuestas que se obtienen de forma parcial con cada caso que se analiza. Es lo que Yin (1998) denomina "replicación lógica": los casos son tratados como una serie de experimentos y cada caso sirve para confirmar o negar las inferencias aportadas por los demás o las perspectivas conceptuales emergentes. El estudio de casos múltiples puede ofrecer una visión más completa y contrastada de la realidad.

En cuanto al número de casos que deben estudiarse para llegar a conclusiones óptimas y válidas desde el punto de vista científico, Eisenhardt (1989) recomienda seleccionar entre cuatro y diez casos. Un número inferior a cuatro dificultaría la generación de conclusiones globales y con más de diez se excedería la función de réplica que pide el método, dando en algunos casos información redundante.

En esta investigación trabajamos con 6 casos que desarrollan de forma paralela acciones para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua; considerados también los ejes principales para este sector: Comisión Nacional de la Economía Creativa, Nicaragua Diseña, Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, Instituto Nicaragüense de Cultura, Cinemateca Nacional y Tecnológico Nacional. Nuestra investigación actualiza las acciones encontradas en estos sitios web para la realización de un Plan de Marketing Social y una Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa en Nicaragua.

Para ello, nos basamos de entrada en el *Website Communication Model* (WCM), desarrollado por Arasa (2008). Este autor analiza los sitios webs utilizando estos pilares: contenidos y servicios (1), instrumentos técnicos (2), promotores (3) y visitantes (4). Es por eso que a través de este modelo analizaremos las acciones en cada uno de los sitios web de las entidades antes mencionadas para el fomento y sostenibilidad de la Economía Creativa en Nicaragua.

Dicho modelo lo completamos con las propuestas de la red de investigación hispano-brasileña liderada por los profesores Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (2009). Ambos autores hicieron una propuesta de análisis de cibermedios, basándose en cuatro elementos definitorios de la comunicación digital: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización, esto nos permitirá definir las dimensiones o las acciones basadas o relacionadas con la Economía Creativa en Nicaragua.

Establecieron tres metodologías para el análisis de los cybermedios: la primera es descriptiva, mediante una ficha de análisis (con cuatro pilares: contenidos, accesibilidad e investigación, disposición de elementos y análisis de elementos); la segunda interroga al grupo de expertos que rodean la web; la tercera se compone de estudios centrados en la audiencia. Con estos tres modelos y para lograr los objetivos de este estudio se elaboró una ficha de análisis que incluye no solo las acciones sino también la sostenibilidad de las mismas.

Jiménez (2018) desarrolló el *Online Communication Model*, (OCM), que añade un quinto pilar para contemplar el acercamiento a los medios sociales. Este nuevo pilar relaciona la comunicación en el entorno institucional (sitio web) con la del entorno público (medios sociales: redes sociales, blogs y comunidades de contenido).

Para completar el modelo de Jiménez (2018) con un sistema de medición cuantitativo, nos apoyamos también en el método introducido por el grupo de investigación de Documentación Digital DigiDoc, de la Pompeu Fabra. Este método, diseñado por Linares, Codina y Pedraza (2014) se denomina Sistema Articulado de Análisis de Cybermedios (SAAC). "Consiste en un grupo de conceptos, presentados a través de una propuesta terminológica concreta, y por un grupo de elementos articulados que nos permiten llegar a lo que llamamos el qué (parámetros) y el cómo (indicadores) de cualquier futuro estudio sobre cybermedios",

Según los creadores del SAAC, los parámetros son el marco que garantiza la coherencia de un estudio. Constituyen la dimensión de un cybermedio sobre la que deseamos realizar algún tipo de análisis o de medición. Los parámetros presentan una característica eminentemente conceptual.

Por su parte, los indicadores son por tanto, elementos de análisis y de toma de decisión que facilitan la recogida de datos sobre la instanciación y la calidad de un parámetro.

El análisis de cybermedios, desde la delimitación de parámetros e indicadores, permite un estudio más o menos neutro de un único *website* y también realizar comparaciones entre varios cybermedios.

Las ventajas que nos ofrece el SAAC en esta investigación es la de plasmar las pautas del OCM en una tabla de análisis (donde los parámetros se corresponden con los pilares del modelo), y también su perfecto encaje con las disposiciones del estudio de casos múltiples. Sin embargo, debido a que no se tiene acceso a algunos datos omitiremos el pilar de promotores y gestores, al igual que algunos parámetros dentro de otros pilares.

Pilares:

- Contenidos y servicios

Es el conjunto de textos, fotografías, videos y otros elementos que pueden ser interpretados por los usuarios.

Alexander y Tate (1999) distinguen cinco claves para evaluar el contenido y los servicios: autoridad, precisión, objetividad, actualidad y cobertura.

1. **Autoridad.** Se refiere a la cualidad que tiene el material creado por una persona u organización que es reconocida con conocimiento en un área determinada.

2. Precisión. Se refiere a la medida en que la información es de confianza y está libre de errores.
3. Objetividad. La información no es tendenciosa ni expresa intereses personales.
4. Actualidad. En Internet es básico este criterio.
5. Cobertura. Depende de qué se quiere comunicar, a quién y cómo.

- Herramientas de accesibilidad

Según los creadores del OCM, hay que tener en cuenta cuatro herramientas de accesibilidad en un sitio web: hardware, software, conexiones de red e interfaz visual. Aquí es relevante el concepto de usabilidad, que debe estudiarse desde todos los grupos de personas que se relacionan con un sitio web. La usabilidad, en el marco del OCM, se define como una correcta relación entre los contenidos y servicios (pilar I), los instrumentos técnicos (pilar II) y los objetivos de los *stakeholders* (promotores, pilar III y usuarios, pilar IV).

- Usuarios

Las personas que visitan un portal web, que interactúan con sus contenidos y servicios, forman también parte del mismo. Hay que identificar dos cuestiones:

- a. ¿Quién es el público objetivo? ¿A quién va dirigida la comunicación?
- b. ¿Quién puede tener interés en visitar el sitio?

Estas preguntas delimitan los dos tipos de usuarios: el público a quien la entidad se quiere dirigir y el público interesado en comunicarse con la entidad. Los públicos del *website* pueden ser internos (ligados al organigrama de la institución) o externos.

- Entorno

En el entorno público hay que analizar los principales canales de información de la Web 2.0: redes sociales, blogs y comunidades de contenido. En estos canales, consideramos aquellos que tienen un respaldo institucional, y los analizamos según el modelo propuesto.

Según Jiménez (2018), las instituciones utilizan estas herramientas con tres objetivos: persuasión, usabilidad e interactividad. Cada uno de estos niveles se corresponde con uno de los pilares del modelo de análisis OCM: persuasión (I), usabilidad (II) e interactividad (III).

1.7.1. Tabla de análisis

Los cuatro pilares antes mencionados los adaptaremos en una tabla que diseñamos para analizar las acciones de comunicación en los sitios web de seis entidades que trabajan en el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua. Además, recurrimos al modelo del Sistema Articulado de Análisis de Ciermedios (SMC), lo que nos permitirá resultados más objetivos.

El método utilizado consiste en una tabla en la cual cada fila corresponde a un indicador. Mediante las columnas, se asignará un comentario y una puntuación a cada indicador, previéndose también la toma de datos u observaciones para cada indicador" (Linares, Codina, y Pedraza, 2015).

Fase de desarrollo de indicadores y parámetros	Actividades	Resultados
Análisis	1- Determinar las características de los sitios web 2- Estudiar los aspectos más característicos relacionados a la investigación	Elaborar lista de parámetros para la evaluación. Pilares tomados del OCM.
Diseño inicial de la tabla de análisis	1- Establecer los componentes más significativos de cada uno de los parámetros 2- Fijar el título, enunciado, examen, procedimiento y escala de puntuación de cada indicador.	Lista de indicador de cada parámetro Ficha completa de cada indicador
Test	Realización de análisis inicial a los sitios	Tabla de resultados de evaluación
Refinamiento	Estudio de adecuación de los indicadores y parámetros a los objetivos perseguidos en la investigación. Propuesta de mejora o modificación de los indicadores	Lista refinada de parámetros e indicadores

Metodología de identificación y selección de indicadores y parámetros. Fuente: elaboración propia con información de Jiménez et al (2018)

Con la tabla anterior comprobamos que la identificación y selección de los indicadores están basados fundamentalmente en la observación del investigador, apoyados en la experiencia de otros autores que ya hemos mencionados, y en parámetros globales de análisis de datos.

La última fase de esta investigación consiste en el diseño de un Plan de Marketing Social que permita la sostenibilidad de la Economía Creativa en Nicaragua y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a través de este sector. Así mismo se propone una Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa como una propuesta de comunicación que ayude a garantizar la permanencia de este sector y sacarle ventajas múltiples de forma coherente y responsable.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1. Concepto y surgimiento de la Economía Creativa

El panorama económico mundial cada vez es más desigual y las crisis que se vienen registrando desde el 2008 hasta la fecha están generando nuevas alternativas de subsistencia en los mercados, pero a la vez se fortalecen nuevas áreas como la Creatividad, un nuevo modelo de emprender que en países en desarrollo se convierte en el primer empleo de los jóvenes que salen egresados de las universidades.

Tras la pandemia del Covid-19, la Economía Creativa viene tomando auge en muchos países, sobre todo en aquellos donde el impacto económico ha sido mayor debido a las medidas sanitarias como el confinamiento, lo que provocó que muchos jóvenes o personas que perdieron sus empleos innovaran para poder obtener ingresos y garantizar el sustento de sus familias. Es decir que la Economía Creativa como alternativa se fortalece en cada crisis que se vive en el mundo.

Para hablar del origen de la Economía Creativa es necesario volver a la Revolución Industrial que nació en Inglaterra y que fue definida por destacados economistas como un cambio radical en el modo de hacer las cosas, de producir y de vivir, pasando de lo “artesanal” a lo “industrial mecanizado”, que promovió un modelo de producción estandarizado que poco a poco fue ganando terreno y que supuso un éxodo masivo de la población del campo a las ciudades. Además, se comenzó a desarrollar un nuevo modelo de metrópoli, es decir la ciudad industrial que distinguía entre los barrios de los obreros situados en las periferias de las ciudades y de los

burgueses en el centro de las mismas, y se iniciaba así la “Era de la Producción en Masa” (Ansoff, 1985).

Comenzaba así una era del liberalismo capitalista bajo la “mano invisible” de Adam Smith con lo que poco a poco se fue desarrollando un modelo de producción eficiente, racionalista y científico que generó un crecimiento económico perpetuo, lo que posteriormente en los años 20 se convirtió en la gran crisis mundial de sobreproducción que obligó a la intervención del estado para corregir las imperfecciones de los mercados (Díaz Pérez, 2015).

El movimiento Moderno en Arquitectura también surge en los años 20. Zevi (1948) lo fundamenta en la planta libre y la exigencia social que ya no está preocupada por los mercados sino por el acceso a viviendas o casas para obreros, para obreros. Se trata de dar respuesta a los problemas que habían surgido de la revolución industrial. También salen a la luz otras agrupaciones relacionadas a la arquitectura funcionalista y a la orgánica, esta última más ligada al medio ambiente.

También surgen movimientos reivindicativos como la Bauhaus (1919-1928), esta vez desde el mundo de las artes y la arquitectura, una clara expresión de que la Creatividad ya estaba ganando terreno, pero además se encaminaba a un fin social, en este caso para dar soluciones a esas demandas sociales que poco a poco emergían dentro de la sobreproducción (Díaz Pérez, 2015).

La creatividad ya estaba en marcha y se refleja aún más con el surgimiento del movimiento Arts&Crafts (1880), que nace en Inglaterra de manos del empresario y artista polifacético, William Morris con los mismos objetivos. Este era otro de los movimientos que alertaban del peligro que corría el hombre al despojarse de su máxima capacidad creadora, por lo que potenciaban la creatividad y el arte frente a la producción en serie que se daba en ese momento con los procesos industriales (Díaz Pérez, 2015).

A nivel artístico se da una importante revolución que también incluyó al cubismo a principios del siglo XX, cuando Picasso pinta la obra Las Señoritas de Avignon en 1907, lo que representa una nueva mirada al mundo que rompía con todo lo renacentista.

En el siglo XX el hombre sigue el mismo camino en el arte, pero poco a poco se va desvaneciendo. En ese entonces es cuando aparecen los filósofos postmodernos quienes comienzan a plantear la “muerte del sujeto, la historia y la metáfora”, visiones apocalípticas que iban acompañadas de espacios económicos cada vez más impersonales, lo que podría derivarse en la innovación o creatividad (Díaz Pérez, 2015).

Pasada la Segunda Guerra Mundial, dos bloques económicos se concentran en el mundo, el centro económico y cultural de Paris a New York, un sistema capitalista y la Unión Soviética (URSS) claramente comunista. Ambos se equilibraban mutuamente y es así como ya se habla de la internacionalización de la economía, aunque la incertidumbre en los mercados cada vez era mayor. De la misma forma se empieza a desarrollar una economía postindustrial, es decir la que se basa en la producción de servicios y la que adquiere mayor auge en los años 70, además se basa en la tercerización que consiste en un aumento de las actividades de servicio y que afecta a países en desarrollo (Díaz Pérez, 2015).

A partir de los años 90 se crea un nuevo espacio económico único mundial derivado del fenómeno de la globalización, ya que la economía postindustrial se basaba en un modelo de

producir cada vez más, lo que transformaba a las ciudades en aéreas sectorizadas, fragmentadas y sin identidad, que se convierte en un riesgo para la cultura y la creatividad (Steinberg, 2013).

Para Sampedro (2002), con esta tendencia las ciudades también se van despersonalizando, perdiendo su identidad, y se da poca importancia a la cultura, un eje que es fundamental para que la economía creativa gane espacio en el ámbito económico y para que las comunidades sean sostenibles y garanticen el desarrollo humano.

Es importante reconocer que de manera poco visible la Economía Creativa venía tomando auge poco a poco, justo para ganar terreno en tiempos de crisis, sobre todo porque el arte y la arquitectura ya eran áreas consolidadas que tenían que ver con la imaginación y la innovación.

La crisis del siglo XXI no solo afecta a asuntos económicos, sino también a cuestiones relacionadas con lo social, cultural, energético y ambiental, pero sobre todo a una pérdida de valores que toma relevancia a nivel mundial. La carencia de este factor tan importante en la sociedad debilita los sistemas y fortalece el caos en situaciones en que las demandas sociales toman auge. Mientras todos los sectores tradicionales comenzaron a decrecer, las llamadas Industrias Culturales y Creativas (ICCs) iban alcanzando su máximo desarrollo, al igual que otros sectores emergentes de la economía como las energías alternativas, las bio, las TICs, la salud y el turismo, lo que fue llamado por los economistas como el sector Cuaternario y Quinario, pero que ahora pueden ser parte de la innovación que requiere la creatividad para hacer negocios o para garantizar el desarrollo sostenible (Díaz Pérez, 2015).

El surgimiento de la Economía Creativa se puede situar en Australia en el año 1994 cuando se desarrolló un plan nacional de ICCs, Creative Nation y posteriormente se hizo en Inglaterra con el ministro Tony Blair (1997), quien puso en marcha el plan nacional Creative Britain y que posteriormente tuvieron un creciente protagonismo con la globalización (Reheis, 2006).

Reheis (2006) señala que: *“la creatividad pasa a ser vista ahora como recurso básico, diferencial e imprescindible”* y centra el debate internacional que cobra su relevancia en las esferas económicas, sociales y culturales.

En el año 2001 el término “Economía Creativa” se le atribuye al periodista J. Howkins quien lo utiliza por primera vez en su libro *The Creative Economy*. En este se defiende el valor de las ideas y su capacidad para generar beneficios, es decir que se habla de una rama claramente definida cuyo potencial radica en la imaginación y la materialización de la misma para lograr grandes resultados, pero sobre todo estabilidad económica y desarrollo sostenible (Howkins, 2001).

A partir del desarrollo de la propiedad industrial y los derechos de autor, Howkins (2001) clarifica cada uno de los beneficios que se logran con la Economía Creativa, o con el conjunto de ideas que tienen las personas para materializarlas y sacarles provecho. Esto además se convierte en una alternativa en tiempos de crisis, ya que se logra la subsistencia y el posicionamiento en los mercados.

Claramente se puede afirmar que la Economía Creativa viene a consolidarse como una rama en los años 90 pero también como una alternativa para superar las crisis o emerger de las mismas. Por otra parte, se deduce que es el momento en que el término comienza a llamar la atención de escritores, algo muy positivo porque se le da mayor visibilidad.

Sin embargo, en esta época aún no se les da ese valor a las ideas a pesar de que ya se conocen los beneficios que tiene materializarla, pues los Estados y las políticas económicas únicamente buscaban soluciones globales a las grandes crisis y a las demandas sociales que surgen después de una gran sobreproducción, dejando de lado la creatividad y el provecho que puede tener la cultura de un pueblo o una ciudad.

Pero la Economía Creativa en esta época viene surgiendo con grandes aliados como el internet, un aspecto que hoy en día es primordial para la innovación y la materialización de ideas, y sobre todo para visibilizarse y llegar a todos los mercados posibles a pesar de las crisis sociales, ambientales, económicas y energéticas, ya que la cultura, el arte y las ideas no tienen fronteras.

2.1.1. Evolución de la Economía Creativa

Junto al surgimiento de la Economía Creativa y la era digital, también se puede hablar de la globalización. Aunque se pone más énfasis en la llamada sociedad de la información, sin duda alguna se puede hablar de una gran revolución en este contexto. Además, fueron notables los numerosos estudios realizados sobre el valor de la cultura como activo esencial de la economía (Castells, 1999).

Díaz Pérez (2015) cita: *“De la Galaxia de Guttenberg a la Galaxia de Internet”*, que supuso en aquel momento una importante democratización de la cultura. Sin embargo, el nacimiento de la imprenta estuvo precedido por una corriente humanista que recorrió toda Europa y que vino a generar ese ecosistema propicio para el advenimiento del Renacimiento.

El planteamiento anterior evidencia la libertad que tienen las personas para formarse culturalmente, motivados por sus intereses particulares. Y todo ello pudo propiciar el desarrollo de la creatividad que, junto con la inexistencia o no imposición de las limitaciones, además de los beneficios que proporciona la era digital y el fenómeno de la globalización, potenció el fortalecimiento de la Economía Creativa.

La era digital tomó otro rumbo. No solo atentaba contra la creatividad, sino que también aumentaron las desigualdades territoriales, económicas, sociales y culturales, es decir ya se había implantado la brecha tecnológica y arrasaba también con el acceso al conocimiento dentro de la misma sociedad. Por otro lado, las Tecnologías de la Información y Comunicación junto con la globalización implantaron una cultura universal, eliminando de esta forma la diversidad cultural y la identidad local de cada ciudad o territorio. En ese entonces había mayor movilidad de bienes, activos financieros y personas, generando una deslocalización en la producción y una fragmentación en las cadenas de valor (Díaz Pérez, 2015).

Queda claro que la globalización estaba ganando terreno y que su principal aliado en este momento era la tecnología, por lo que la cultura y la creatividad tomaron muy poca relevancia ante estos dos gigantes que cada vez más generaron desigualdades tanto económicas como sociales. Lo importante era la expansión de las multinacionales y la libre circulación de capitales.

La unión de los mercados sociales que traía consigo la globalización implicaba una mundialización de la cultura marcada por la comunicación y la interdependencia, pero se atentaba claramente contra la identidad de lo local y las ideas ya que se apuntaba a lo macro al igual que a los fines económicos y lucrativos (Sampedro, 2002).

Las industrias creativas y culturales sufrieron el golpe de la globalización, a raíz de esos surgieron una serie de estudios como el realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio de bienes y servicios creativos, la finalidad de estos era hacer un diagnóstico sobre el impacto de la Economía Creativa en países en desarrollo (Díaz Pérez, 2015).

Edna dos Santos, Jefa del Programa de Economía Creativa de la UNCTAD (ONU), en su Informe de 2008 señala: *“La mayor parte de los rendimientos creativos/artísticos tienen su origen en los derechos de autor, en las licencias y en el marketing y la distribución. Lástima que todo ese rendimiento, en muchos casos, en vez de revertir para la balanza de pagos del país de origen del artista, recaiga en el exterior”*.

Aunque ya se hablaba de Economía Creativa como tal, las acciones que se desarrollaban hasta ese momento continuaban el mismo modelo industrial y la creatividad estaba fuertemente ligada a las industrias culturales y creativas considerado como el germen de la misma por lo que era necesario definir una sola área para el desarrollo y consolidación de esta (Díaz Pérez, 2015).

Todo lo que crece de manera abrupta en algún momento es insostenible. La crisis del 2007 presenta un nuevo escenario de la globalización, una alerta que nos indica el camino para reinventar todo pero que necesitaba de la imaginación para poder ir más allá de la superación y garantizar no solo crecimiento económico, sino que también un desarrollo sostenible que vaya de la mano tanto de las demandas sociales como el cuidado del medio ambiente, la igualdad de género, la protección y conservación de los patrimonios culturales, entre otros.

Es ahora cuando entra en juego la imaginación, por lo que en el 2007 se puede hablar de la segunda etapa de la Economía Creativa, ya que la sociedad del conocimiento le brinda ese espacio a la sociedad de la imaginación y se inicia un verdadero cambio de paradigma tanto en lo económico como en lo social y cultural, es decir hay una nueva reinención del sistema (Díaz Pérez, 2015).

Nivel económico

Globalización	Economía Creativa
Producción a gran escala	Producción de calidad
Competencia	Diferenciación
Empresas	Diversificación y especialización
Mundialización	Internacionalización
Acaparadores	Desintermediación

Nivel económico de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia

Es por eso que Díaz Pérez (2015) plantea que la Economía Creativa a nivel económico se convierte en un modelo de producción flexible y creativa. En otras palabras, hacer menos, pero con mayor calidad, en la que caben elementos como la diferenciación. Mientras que en el ámbito

corporativo o de las empresas, este modelo lo que busca es la diversificación para luego llegar a la internacionalización y por último eliminar a los intermediarios.

Nivel cultural

Globalización	Economía Creativa
Cultura universal	Identidad
Modelo postindustrial	Diversidad de culturas
Explotación	Sostenibilidad
Mercantilismo	Patrimonio

Nivel cultural de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia

En la parte cultural Díaz Pérez (2015) analiza la Economía Creativa como un modelo de identidad y diversidad, en donde las ciudades ya cobran un valor agregado, y la cultura también comienza a tener un reconocimiento, es por eso que a partir de ese momento se conjugaron una serie de elementos que con imaginación e innovación lograron resultados.

Nivel social

Globalización	Economía Creativa
Individualismo	Bien común
Capitalista	Colaborativo
Dirigido	Participativo
Acaparador	Colectivo

Nivel Social de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia

A nivel social lo que se establece es un modelo amplio, participativo y de redes que buscan fortalecer las ideas para concretarlas y materializarlas en base a la imaginación, pero esto deja de lado el individualismo y se rescatan valores de mucha importancia para la sociedad.

Es ahora cuando la Economía Creativa no solo ha ganado terreno como una materia más, sino que también se evidencia cuáles son sus características y sus propias dimensiones en el terreno de lo económico, cultural y social, que de una u otra manera vienen a dar esa autonomía al ser humano para que eche andar su imaginación y comience a producir de forma eficiente y segura.

El espacio que adquiere la Economía Creativa no solo se puso de manifiesto en distintos ámbitos, sino que también marca la pauta de una nueva forma de producción para las empresas, ya que le da valor agregado a un rubro y sobre todo calidad. Permite hacer las cosas bien y no solo salir del paso, además de actuar con responsabilidad frente a grandes multinacionales y transnacionales.

Pero a pesar de todos los beneficios que la Economía Creativa ofrece a la sociedad, competir con la globalización no es nada fácil, pues la llamada sociedad de la información y la era digital habían marcado pautas de desigualdades muy fuertes, es decir los ricos más ricos y los pobres más pobres y la imaginación o creatividad no era suficiente para lograr un éxito rotundo.

Otro aspecto relevante que mencionar es que, aunque se hablaba de la Economía Creativa y sus beneficios, esta temática no tiene el mismo espacio en los medios de comunicación que la globalización, por lo que alertar a la gente o motivarla a darle todo el espacio a la imaginación fue más complejo, ya que no se vende como una opción más en los mercados sino como una alternativa cuando se presenta una crisis.

El arte en sí ya estaba consolidado, pero es ahora cuando el hombre tiene la capacidad de reflexionar sobre sí mismo y se reconoce como un proyecto inacabado, por lo que comienza a buscar nuevas formas de surgir, pone a trabajar la mente y a crear ideas que luego toman relevancia y que son una muestra clara de que lo intangible tiene valor incluso monetario.

La creatividad en tanto se puede decir que es un proceso interno de cada persona, y es hasta en esta época en que se le está dando valor, sin embargo, apenas hay estudios enfocados en medir la capacidad creativa de una ciudad o territorio, pese a que sus beneficios son muchos y claros y que estos apuestan por una nueva forma de hacer negocios en donde lo más importante es que se reconozca la calidad y el valor agregado que se le da a cada producto.

Siguiendo con la materialización de las ideas, y entendiendo la Creatividad como un recurso inagotable, se puede decir que en América Latina es una disciplina que ya ganó terreno y que es considerada una herramienta necesaria para la competitividad basada en el conocimiento (Hernández, 2017).

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), cataloga a la Economía Creativa en Latinoamérica como una necesidad urgente de encontrar nuevos cauces de desarrollo que estimulen la creatividad y la innovación en la búsqueda de un crecimiento y un desarrollo sostenible, equitativo e inclusivo (UNESCO 2013).

Partiendo de estas dos apreciaciones, se puede considerar a la Economía Creativa como un abanico de oportunidades para garantizar sostenibilidad, pero también equidad entre lo global y lo local. Otro punto importante es lo inclusivo, es decir que ya se pueden incorporar a los mercados productos tradicionales o meramente culturales que antes no eran vistos como un bien o un servicio de calidad y que puede ser un punto de partida a nivel empresarial o económico.

Rogerson y Visser (2017) plantea que la Economía Creativa se diferencia de otras por el riesgo de mercado que conllevan los nuevos productos y servicios y por las formas organizativas que adoptan los nuevos agentes, ya que abarca desde microempresas hasta municipales, al igual que el ámbito público como el privado y espacios no lucrativos.

Pero Hernández (2017), insiste en ver a la Economía Creativa como el conjunto de actividades que de forma encadenada hacen que las ideas se transformen en bienes y servicios y el valor se encuentra basado en la propiedad intelectual, dejando claro que es de suma importancia el conocimiento para ser creativo o para materializar las ideas y de esta manera convertirlas en un bien o servicio de calidad.

En este mismo ámbito el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) puso su atención en la Economía Creativa, ya que dicha práctica en América Latina no solo está impulsando el crecimiento económico de los países en desarrollo, sino que ha surgido un sistema de innovación en sectores prioritarios en esta región (BID, 2015).

Además, surge un dilema con el término de Economía Creativa. Por lo que se aclara que hablar de esta representación es lo mismo que mencionar Industrias Culturales o Industrias Creativas y que pueden surgir otros más que al final se traducen en el conjunto de ideas que se pueden transformar en un bien o servicio.

Mientras que Keane (2013) plantea que la Economía Creativa es un animal misterioso que se encuentra en muchos hábitats del mundo; pero sobre todo recorre los barrios y ciudades culturales y dependiendo del lugar donde se encuentre puede sobresalir ya que los profesionales de la creatividad se muestran confiados en que sus obras tienen mayor repercusión si comparten sus ideas.

2.1.2. Aportes de la Economía Creativa

En el 2012, la Economía Creativa generó 547.000 millones de dólares en divisas en América Latina y 29,5 millones de empleos. Y ya en el 2015 esto implicó 1,5 millones de empleos, lo que podría ser la economía de Uruguay o Costa Rica (BID, 2013).

Continuando con el panorama de la Economía Creativa podemos observar que ya no solo se debaten términos o teorías sobre esta rama, sino que ya hay datos concretos en regiones como América Latina y que son un eje muy importante para el Producto Interno Bruto (PIB) de un país en desarrollo, cifras que además son avaladas por Organismos Multilaterales como el BID y que ahora destinan importantes recursos para la promoción y consolidación de la misma.

Pero diversos autores plantean una serie de modelos sobre la Economía Creativa, muchos de ellos adecuados al contexto, sin embargo, todos de una u otra forma contienen los mismos elementos basados en el arte, la arquitectura, la publicidad, moda, diseño, música, cine, literatura, patrimonio, es por ello que se pueden agrupar de esta manera:

Modelo audiovisual	Modelo manual	Modelo de entretenimiento	Modelo tecnológico	Modelo Cultural
Publicidad	Arquitectura	Cine	Internet	Patrimonio
Industria editorial	Diseño	Televisión y radio	Industria papelera	Museos
Artes gráficas y visuales	Escuela de artes y servicios	Música	Juegos de computadoras	Zoológicos
Estudios de grabación	Artesanía	Videojuegos	Software	Bibliotecas
Fotocopias	Arte y mercado de antigüedades	Deportes	Medios de comunicación	Galerías
Equipos fotográficos	Moda	Literatura	Entidad de gestión colectiva	Utensilios domésticos
Artes creativas	Libros	Viajes	Productos electrónicos de consumo	Servicios

Modelos en los que se da la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia con información de BID (2013)

Hemos agrupado las áreas en las que la Economía Creativa ha ganado terreno. De diez modelos planteados por diversos autores, lo reducimos a cinco de acuerdo a la temática y no por el contexto, aunque hubo épocas en que cada una de estas representaciones sobresalieron, por ejemplo, la arquitectura, el arte y la pintura tuvieron su época de oro, con el paso del tiempo otras cosas como la moda y los libros también mostraron un repunte y se han perpetuado desde siempre en los mercados con nuevas tendencias y estilos.

Con la aparición del cine, la televisión o la radio se puso en marcha un nivel de creatividad muy exigente. Captar la atención del público ya no por el invento de estos, sino por el contenido requirió de una serie de esfuerzos que hizo a los autores echar a volar su imaginación. Es aquí donde vemos que la Economía Creativa estaba generando de manera oculta divisas económicas y posicionándose como una alternativa más de desarrollo sostenible que buscaba además la colectividad, la inclusión y que dejaba de un lado el individualismo.

Desde mi punto de vista la Economía Creativa sigue teniendo su origen en el modelo manual, que es donde se pone de manifiesto el arte, la pintura, la arquitectura y otras disciplinas. Es aquí donde el hombre no solo se ha dotado de conocimiento sino de esa habilidad para materializar su imaginación, pero además para transmitir mensajes que calaran en lo colectivo, poniendo de manifiesto el interés por dar respuestas a las demandas sociales o de solidarizarse ante un mundo más desigual.

Posterior a eso podemos decir que luego sigue el modelo de entretenimiento, y es que, con la aparición del cine, la televisión, la radio, la música y la literatura se pone de manifiesto la Economía Creativa, ya que es una forma de vender las ideas, pero también de llegar a calar en la mente o pensamiento de los ciudadanos que de una u otra forma necesitan de esa motivación para poder salir adelante.

En tanto el modelo cultural comienza a tomar valor con la Economía Creativa, y surgen los patrimonios históricos, mientras que los museos ya son una forma de vender cultura, al igual que las galerías, pero no solo se trata de generar divisas sino del contenido y de la riqueza intelectual que se le está transmitiendo al individuo, a la sociedad y a diversas generaciones.

Como ya hemos comentado anteriormente, la era digital sin duda alguna, es parte de la Economía Creativa, y es que en el modelo tecnológico claramente se identifican las características de la creatividad. Ya no solo basta con el surgimiento de las redes o el internet, sino que se requiere de elementos cibernéticos que capten la atención del público y que sean rentables. Es por eso que se inventan los programas informáticos, juegos en computadoras y también surgen medios de comunicación, es decir que trata de llenar o de cumplir con las demandas de la sociedad en un mundo que en ese entonces avanza hacia el consumismo.

En cuanto al modelo audiovisual, podemos afirmar que esta área se puede considerar como la que más responde al consumismo, ya que dentro de ella se encuentra la publicidad, cuyo objetivo final es vender en grandes cantidades y no ofrecer un producto de calidad a como se busca en la Economía Creativa. Pero si es cierto que hay elementos que se pueden llevar un poco más a lo especializado como a las artes gráficas y las industrias editoriales.

Queda más que claro que cada uno de los modelos en los cuales la Economía Creativa se destaca tiene sus similitudes y sus diferencias, pero no es más que un conjunto de ideas convertidas en bienes y servicios que hoy en día pueden garantizar desarrollo sostenible y crecimiento económico de un barrio, una ciudad o un país.

Además de los modelos mencionados hay otros en los que se define claramente el valor expresivo. Entre estos podemos destacar el modelo de círculos propuestos por Work Foundation (2012) en el Reino Unido, que incluye varios elementos como la estética, lo social, espiritual, historia, símbolos y autenticidad.

Este modelo planteado por la fundación establece una distinción entre las industrias culturales y creativas. Además, plasma una estrecha conexión entre la expresión creativa y la propiedad intelectual de un individuo, o simplemente de los derechos de autor por lo que se hace necesario retomar dicho patrón para entender hacia donde se dirige la Economía Creativa.

Por otro lado, la expresión cultural surge como un proceso social (la creatividad en sí es social) que se elabora en contextos comunitarios, así que el círculo central debería ser rebautizado como “expresión cultural central”, se derivan el resto de alternativas o modelos sobre la Economía Creativa que deben ponerse en marcha para lograr la sostenibilidad.



Ámbitos de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia con información de Work Foundation (2012)

Como se puede observar en el gráfico anterior el núcleo del proceso se encuentra en el ámbito creativo básico, es decir, que todo producto comercial tiene un gran nivel de expresión o el sello de un autor que merece ser reconocido como tal, y es que la creatividad parte o se inicia en el momento mismo de la idea de un rubro y este se materializa para luego comercializarlo a gran escala o posicionarlo en los mercados.

En la imagen también se destacan las industrias culturales por el valor que representan para las masas, por lo que en esta parte también se hace mucho énfasis en los derechos de autor, que no es más que el reconocimiento de esas personas que plantearon una idea y se materializó para un público meta.

Posterior a esto hay que mencionar las actividades e industrias creativas y es aquí donde se destaca el valor que tiene la expresión para diversos sectores. Plantear una idea a través de un producto ha ido tomando cada vez mayor importancia en los modelos sobre la Economía Creativa.

Y, por último, pero no menos importante se agrega en este modelo el resto de los componentes económicos. Todos los sectores de la economía, principalmente el manufacturero explotan los recursos creativos para poder lograr su objetivo, o para poder llegar a que el público consuma lo que están tratando de vender o de ofrecer a través de una marca o sello.

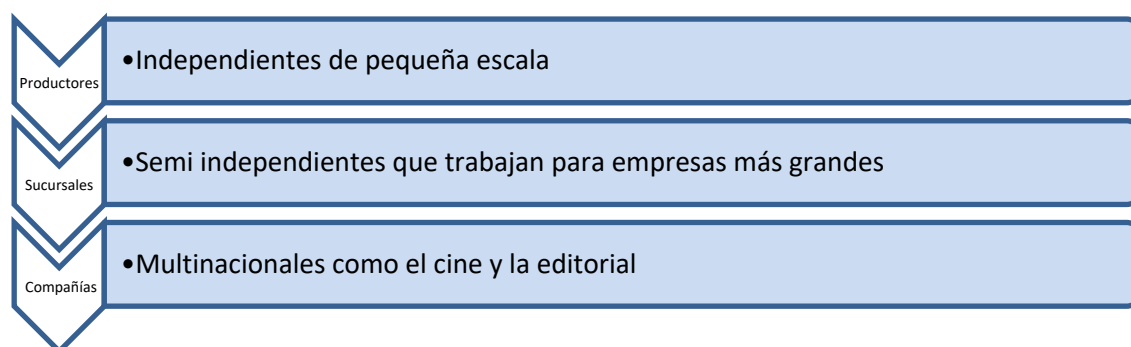
En este sentido se puede deducir que la Economía Creativa está presente en casi todos los aspectos del ámbito económico y social, convirtiéndose en una alternativa para garantizar sostenibilidad y ofrecer una nueva forma de hacer negocios y garantizar oportunidades justas a quienes no logran superar una crisis, o se enfrentan a la terrible situación de no encontrar empleo en los países en vías de desarrollo. Es por eso que en estas naciones es en donde más auge viene tomando en los últimos años la creatividad.

Una vez definidos los distintos modelos es necesario situar el contexto y los contornos de la Economía Creativa y es que, la UNESCO (2013), señala que a diferencia de los otros sectores económicos, esta disciplina necesita políticas modificadas ya que se han generado modelos industriales genéricos que no responden a las necesidades de las mismas.

Para Miller (2016), el enfoque que existe en este ámbito sigue siendo uniforme, lo que perjudica la particularidad local y regional. Se continúa apostando a lo global y restándole importancia a lo micro a pesar de estar demostrado que en lo pequeño es donde se le encuentra el verdadero significado a la Economía Creativa.

La Economía Creativa se diferencia de otros sectores a través de la forma organizativa y del riesgo de mercado asociado a nuevos productos, lo micro es lo más común en este sector sobre todo en los países en vías de desarrollo (UNESCO, 2013).

La UNESCO (2013), además ha identificado tres niveles distintos en los que se puede situar la Economía Creativa:



Otros niveles de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia con información de la UNESCO 2013

Según esta clasificación en el primer nivel se encuentran los productores, quienes son independientes y de pequeña escala. No tienen contratos con empresas y no producen en grandes cantidades, sin embargo, conservan un alto grado de calidad ya que buscan darle al cliente un valor agregado.

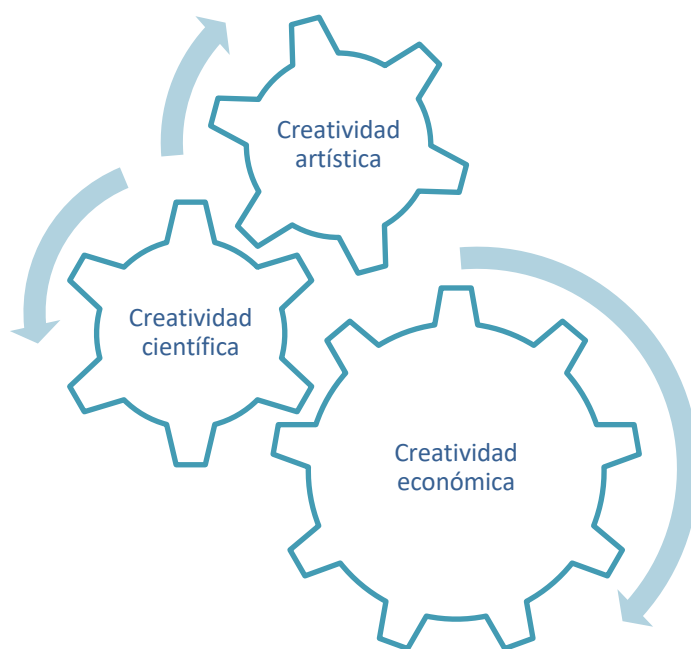
En segundo lugar están las sucursales, en este nivel se va perdiendo poco a poco la independencia que tienen los productores porque ya no trabajan para ellos mismos, sino para algunas empresas. Lo que hacen es aprovechar el recurso creativo para llegar a más mercados. En esta parte el poder adquisitivo de los generadores de idea va perdiendo valor porque son los intermediarios los que se quedan con las grandes ganancias.

Por último, están las compañías, y con mayor énfasis en la cinematografía y en el editorial, y es que esta es una de las áreas en donde más se pone de manifiesto la creatividad por la cantidad de elementos que se emplean, pero que además alcanzan la categoría de multinacionales por la cantidad de territorios o masas de población a las que llegan.

Hernández (2017), cita a David Throsby como el autor que describe a la creatividad como una cualidad de largo alcance, donde sus misterios apenas son comprendidos por la psicología. Además, se pregunta si la Economía Creativa es una característica de los seres humanos, como la inteligencia, o si es un proceso mediante el cual los nuevos problemas se resuelven de modo novedoso.

Precisamente la Economía Creativa se pone de manifiesto en tiempos de crisis y sale como una alternativa capaz de garantizar desarrollo sostenible, pero también garantiza un valor a los elementos locales, sobre todo en el ámbito de la cultura, para que puedan surgir y establecerse en los mercados. La creatividad además ha salido a relucir en los mejores tiempos por lo que atribuir a que es algo que solo se da cuando hay problemas queda en el vacío.

La UNESCO (2013), también retoma la misma pregunta de David Throsby partiendo de que la creatividad ha estado presente en los diferentes ámbitos; por lo que sugiere tres categorías que son las que están estrechamente relacionadas con la Economía Creativa:



Otros ámbitos de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia con información de las UNESCO (2013)

Según la UNESCO (2013), la creatividad artística involucra la imaginación y la capacidad para diseñar ideas originales y novedosas. Es aquí donde el ser humano materializa cada uno de sus pensamientos basado en su experiencia cultural y otros elementos que le permite concretar su idea para luego darle el valor de identidad que necesita el público meta para responder a la nueva oferta aún en tiempos de crisis.

En el caso de la creatividad científica, el organismo indica que se pone de manifiesto la curiosidad por la observación de fenómenos y la disposición para experimentar y crear nuevas

formas para resolver problemas, en otras palabras, el ser humano piensa, pero con conocimiento, y es aquí cuando su imaginación comienza a materializarse en un producto que es rentable en periodos de crisis.

Mientras que la Economía Creativa es definida por la UNESCO (2013), como un proceso dinámico que apunta a la innovación en tecnología de producción, prácticas comerciales y mercadeo. La publicidad es un elemento clave para plasmar las ideas y llegar al público meta.

Para Hernández (2017), uno de los sectores transversales para la Economía Creativa es el emprendimiento. Son los emprendedores principalmente en países en vías de desarrollo los que más han redefinido sus funciones y desafiado los mitos que rodean la creatividad como fenómeno. Han sabido adaptarse y transformarse en equipos multidisciplinar para no quedarse atrás y sobre todo para entrar en el mercado que cada vez es más competitivo.

Además, son los emprendedores los que se han reinventado y han logrado innovar en sectores donde hace 10 años era impensable. Esto deja claro que creatividad puede romper con cualquier barrera si se trata de subsistencia o de surgir como una alternativa para superar las crisis económicas y garantizar desarrollo sostenible de una familia, una ciudad, un país o una región.

Es gracias a la creatividad y al emprendimiento que hoy en día se puede innovar en sectores como educación, transporte y salud, logrando un impacto contundente en la escala social y económica, ya que se le da respuesta a las demandas de la población a través de métodos novedosos que van de la mano con aspectos como la calidad, el cuidado del medio ambiente y la humanización.

En años anteriores era imposible pensar en que la forma de educar podría cambiar y es gracias a la innovación que hoy en día se cuenta con múltiples métodos no solo para enseñar a una persona a leer o escribir, sino que también para que se profesionalice en cualquier campo. Los avances han sido significativos e incluso los países en desarrollo ya cuenta con universidades en línea como es el caso de Nicaragua, mientras que en primaria y secundaria se han dotado de equipos tecnológicos a todos los estudiantes.

En el caso de la salud, la innovación ha ido más allá; en este contexto ya se cuenta con máquinas que pueden realizar operaciones o con sistemas altamente tecnológicos y confiables para tratar a cualquier paciente en un hospital, por lo que vemos que lo tradicional poco a poco va perdiendo terreno y cada día surgen nuevas opciones o alternativas en este campo.

Mientras que en transporte no solo se ha apostado por grandes infraestructuras que reducen tiempo y costo, sino también por el cuidado del medio ambiente y la conexión de ciudades, regiones, países y continentes, por lo que estos avances tienen su origen en la imaginación del ser humano, que de la mano con el conocimiento hoy benefician a millones de personas en el mundo. Sin imaginación, innovación y tecnologías estos resultados no serían posibles.

Hernández (2017) asegura que los creativos hoy en día rompen con todos los patrones tradicionales, no se apegan a ninguna norma o guía para crear un producto, sino que surgen empresas que revolucionan el mundo, en donde uno de los elementos más llamativos es el protagonismo que tiene el diseñador o la persona que imaginó esa idea, es decir, se le da mucho valor al crédito y se vende esa imagen de que cualquiera puede estar en ese mismo lugar.

En medio de la cuarta revolución industrial, la creatividad se convierte en protagonista para enfrentar los cambios en las maneras de producir y trabajar. No se pueden resolver los

problemas con el mismo pensamiento que usamos cuando los creamos y esto explica que se debe apostar por lo nuevo, lo novedoso o incluso lo extraño para generar esa alternativa que viene a darle solución a una situación o que simplemente emerge en un mundo capitalista y globalizado en donde las desigualdades cada vez más ganan terreno (Hernández, 2017).

Por otro lado, es verídico que la creatividad y los nuevos talentos son capaces de reinventar cosas que luego las materializan para generar experiencias novedosas en los usuarios, dándole mucho énfasis al valor y la innovación, por lo que ahora con el acceso a la información y la revolución digital la participación de la Economía Creativa se ha acelerado en todos los ámbitos, es decir hay un aprovechamiento de las tecnologías a gran escala que permite revolucionar en los mercados.

Además, se ha multiplicado la participación de la creatividad en el desarrollo de productos y servicios. Al cliente ya no solo se le ofrece algo como tal, sino que también un valor agregado y en sectores como salud, educación, finanzas e infraestructura todavía es más sofisticado, es decir que el uso de estos recursos ha superado todo lo tradicional (Hernández, 2017).

Para pensar en el futuro es primordial apuntar a la Economía Creativa ya que es una tendencia de bienestar compartido entre países y regiones, los cuales no pueden prescindir del motor de desarrollo que comprende la creatividad y el aporte que esta puede garantizar al Producto Interno Bruto de cada nación (Gabilondo, 2019).

Tampoco se puede obviar que la creatividad radica en la propiedad intelectual de cada individuo, ya que la Economía Creativa es capaz de generar empleo, riquezas y sobre todo tener un impacto de calidad en la vida humana. Es por eso que por ahora es un elemento primordial para los países en desarrollo ya que a través de esta herramienta pueden garantizar bienestar a sus habitantes y salir poco a poco de la dependencia económica a la que están sometidos desde hace años.

Gabilondo (2019), señala que la economía mundial está cambiando de paradigma pasando de las manufacturas a una economía del conocimiento y la información en la cual la creatividad, la innovación y la colaboración desempeñan un papel crucial en esta transformación, ya que no solo se apuesta por lo novedoso o lo extraño sino por nuevas formas de producir que reducen costos y tiempo y que además van de la mano con otros elementos como el cuidado del medio ambiente y la reducción de jornadas laborales.

En este Universo Naranja, el software y las tecnologías de la información lideran las transformaciones a partir de la creatividad. La empatía introducida a los procesos de creatividad puede lograr un impacto social, generar empleo y romper con los patrones tradicionales en la cadena de producción de diferentes sectores de la economía (Hernández 2017).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ve a la Economía Creativa como una oportunidad, una puerta abierta para promover y alentar a las industrias culturales y creativas como fuente de desarrollo económico y un vehículo para impulsar el bienestar social, es decir que ya hay organismos internacionales que están trabajando esta área y financiándola para que se potencie en países en vías de desarrollo (Gabilondo, 2019).

Está claro que hasta esta etapa ya no solo se habla de la Economía Creativa como una alternativa y el valor que esta tiene, sino que también el apoyo que esta ya tiene en países en vías de desarrollo por parte de Organismos Multilaterales, quienes han estudiado el tema en

profundidad y ven no solo una alternativa sino la solución a los problemas económicos que arrastran estas naciones desde hace varios años.

Es necesario preguntarse entonces si la Economía Creatividad es la alternativa para que los países en desarrollo logren salir de las crisis que enfrentan. Si se tiene en cuenta algunas experiencias y se potencian con políticas públicas no solo podrían salir de una crisis, sino que también garantizar bienestar social y sostenibilidad económica, lo que se traduce en empleo, oportunidades, calidad de vida, entre otros aspectos.

Es necesario también definir algunos aspectos de la innovación ya que es parte esencial de la Economía Creativa. Según Hernández (2018), la innovación es la transformación de nuevas ideas que generan valor económico y social. Queda claro que una cosa va de la mano con la otra, es decir esta es mi idea, se materializa y se potencia con elementos novedosos para luego posicionarla en el mercado y generar precisamente riqueza y desarrollo sostenible.

La innovación también es vista como una oportunidad de acelerar el proceso para mejorar vidas, repensando como brindar soluciones alternativas, aprovechando la creatividad y la inteligencia colectiva, por lo que una vez más queda claro que el individualismo sigue perdiendo terreno, pues varias cabezas piensan más que una y está demostrado que los resultados son impresionantes.

Hernández (2017) aborda algunos de los criterios organizacionales para la innovación que son categorías prioritarias para la Economía Creativa:

Categoría	Criterios	Ejemplo
Arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> - Dar vida a espacios y edificios públicos y privados - Cambia la forma en que cobran existencia las ciudades - Una nueva forma de presentación estética y el tipo de materiales que se usan 	Proyecto Anda, integra a la comunidad en la construcción de su entorno, generando un impacto social
Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> - Conecta la historia de su creador con el consumidor - Integra a sus creadores de modo transparente - Respeto las tradiciones y su patrimonio 	Simbiótica: un proyecto que fusiona el arte y el diseño con técnicas de producción artesanal
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta que brinda soluciones en educación, salud y vivienda - Herramienta para innovaciones eficaces y eficientes a corto y mediano plazo - Capacidad de crear y trabajar en pro de una sociedad más justa 	Babybe: es un proyecto que incrementa el bienestar y la salud de bebés prematuros por medio de la intersección y el diseño.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Da a conocer la cultura en el mercado global - Adopta nuevas tecnologías - Crea conciencia social 	Dynamo: es un proyecto que invierte y fortalece los contenidos autóctonos de Latinoamérica y el talento local.
Moda	<ul style="list-style-type: none"> - En el valor de sus ofertas esta la riqueza cultural de su entorno - Se valora lo local, regional, autentico y propio - Innova de manera responsable 	The New Denim Project: es un proyecto que reduce el impacto ambiental de la industria de la moda
Música	<ul style="list-style-type: none"> - Revalorización de lo autóctono - El mercado es a escala local y global - La multimedia se emplea como vehículo para educar 	Semana de la música avanzada: es un proyecto que promueve la evolución de la cultura musical en Guatemala con una perspectiva internacional
Servicios Creativos	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla habilidades propias del sector y en temas de finanzas, mercadeo y comercio - Requiere de conocimientos tecnológicos y destrezas de negocios - Facilita la autogestión y desarrollo de negocios 	Fábrica de medios: es un proyecto que busca unir el talento multidisciplinario para generar economía colaborativa
Software y plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución digital - Economía compartida o colaborativa - Tiene su base en las redes y el internet 	Fin Tech: es un proyecto que abre nuevas posibilidades de transacción de bienes y servicios

Categorías de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia con información de Hernández (2017)

Hemos agrupados las categorías y los criterios que se toman en cuenta en relación a la innovación en la Economía Creativa y vemos cómo desde la arquitectura (la más antigua), hasta los softwares de diseños (lo más actual), requieren de la imaginación del ser humano para materializar una idea, pero no solo para eso sino para darle significado a la misma y resolver problemas o demandas sociales.

Cuando Hernández (2017) describe la arquitectura, deja claro que éste es uno de los sectores creativos más tradicionales de la Economía Creativa, ya que no solo se le da vida a un espacio o un edificio, sino que también impacta en la forma en que cobran existencia las ciudades, es decir es una clara representación de la expresión estética y del uso de materiales que pueden ser amigables con el medio ambiente.

En el ámbito de la artesanía el autor plantea que se abre un universo de posibilidades creativas al ofrecer piezas que conectan la historia con los consumidores. Aquí se busca balancear lo tradicional y lo manual bajo una perspectiva de modernidad para generar nuevas oportunidades económicas, por lo que esto ahora se ve con mayor claridad en los trabajos de los emprendimientos artesanales que surgen en un pueblo, una ciudad o una región.

Pasamos al diseño y es que Hernández (2017) indica que pasó de ser una tendencia solo estética a una herramienta que brinda soluciones en sectores tradicionales como la salud, educación e infraestructura, donde era impensable la creatividad, y que hoy en día es utilizada como un motor de innovación para dar respuesta a las demandas sociales de una región. Hablar de diseño no solo se trata de crear productos y ofrecer servicios, es también la capacidad de trabajar en pro de una sociedad más justa.

En cuanto a los medios, el mismo autor establece que ya no se trata de grandes conglomerados, ni de equipos caros, sino más bien del talento y la imaginación que puede tener el productor o el creador de una obra, y se usa el contenido para la conciencia social sobre todo porque se cuenta con plataformas para la difusión de historias que generen un impacto social positivo.

Al hablar de la moda, Hernández (2017) se refiere a algo enfocado a la conciencia, es decir que hay un aprovechamiento de la riqueza cultural y de los recursos con los que se cuenta en una localidad, lo que genera un cambio radical a una práctica que por años se viene realizando que es la producción en grandes cantidades y la contratación de mano barata. Es con los diseñadores y con los empresarios creativos que se termina ese escenario y se apuesta por la inclusión.

La música sin duda alguna es uno de los elementos más utilizados por los creativos para rescatar esa idiosincrasia y devolverle el valor a lo autóctono. Es a través de ella que se logra un mundo de posibilidades tanto para los creadores como para la audiencia y los mercados de la música, ya sea a nivel local o global, sumado a esto las tecnologías vienen a dar su aporte en la difusión de la misma.

Mientras que los servicios creativos responden más al ámbito económico, es decir todo lo que tiene que ver con las finanzas, comercio y mercadeo, es aquí donde se emplea la publicidad, un elemento que requiere de mucha creatividad para poder llegar a posicionar un producto o una marca entre los consumidores, por lo que es necesario adquirir los conocimientos tecnológicos necesarios y ciertas habilidades de negocio para ser eficaz (Hernández, 2017).

Por último, el autor señala el software y plataformas digitales, quizás la categoría más reciente de la Economía Creativa, lo que representa unas oportunidades para transformar los modelos de negocio y es que con esto ya existen aplicaciones móviles en donde se puede hacer cualquier

transacción bancaria sin necesidad de tener dinero en mano, además ya se hacen pago de servicios básicos directamente con un celular o se adquieren productos sin necesidad de ir a una tienda.

Para Hernández (2017) esto implica un salto a la nueva economía para generar mayor impacto. Dentro de las tendencias más relevantes, está la evolución digital de las industrias creativas y culturales, el desarrollo de aplicaciones y de páginas web.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos no podemos decir entonces que es la tecnología la que vino a revolucionar el mundo, ya que el papel de la creatividad y la innovación ha sido primordial para lograr estos avances que sin duda alguna son indispensables para el desarrollo de un país y una sociedad, pero también para garantizar sostenibilidad económica y humana.

Al hacer este recorrido desde la arquitectura hasta el software de diseño vemos que la Economía Creativa no solo es un elemento para generar riquezas, sino que también tiene un alto contenido social, sobre todo en áreas en donde se piensa que lo único que importa es el consumo como es el caso de la publicidad, el diseño o la moda.

Es importante destacar cómo el diseño ha tomado auge en sectores como la salud, la educación y la vivienda, algo completamente impensable y es que se tenía la percepción de que esta área estaba más enfocada a la estética de un producto y no a la creación de la conciencia social o a dar respuesta a esas demandas sociales que surgen en medio de una crisis o simplemente porque el mundo está cambiando.

Otro aspecto relevante es que vemos que dentro de la Economía Creativa, la innovación no solo busca materializar una idea o un proyecto, sino también dar respuesta a sucesos o problemas de índole social. En si el objetivo de generar solo riqueza va de la mano con el desarrollo humano, es aquí donde también se pone de manifiesto el conocimiento y el potencial que tiene un ciudadano o una comunidad.

En cuanto a lo cultural, podemos decir que toma más valor la música con el tema de la innovación, y es que a través de plataformas digitales se puede representar a gran escala esa riqueza que tienen los pueblos, y se rescatan por ejemplo canciones, letras o ritmos ancestrales que de una u otra forma da el valor de la identidad.

Las industrias creativas son así un vehículo de proyección de la riqueza cultural que se tiene en el mundo, pero son también motores de crecimiento económico y generadores de empleos por lo que ambos elementos van de la mano para garantizar el desarrollo sostenible de una ciudad, un país o una región (Grynspan, 2018).

En las industrias creativas también se encuentra la posibilidad de alcanzar saltos cualitativos que la humanidad urgentemente necesita y para Grynspan (2018) pensar en innovación no necesariamente tiene que ser en tecnologías sino en la forma de aprovechar los recursos para cumplir con esa visión social que termina con las desigualdades, pobreza, falta de empleo entre otros aspectos.

Además, queda claro que los adelantos tecnológicos que se tienen hoy en día son solo una clara expresión de la imaginación o innovación que puede tener el ser humano, por lo que es imprescindible aprovechar estos recursos para cumplir los propósitos planteados en la

Economía Creativa. Es necesario tener en cuenta siempre la visión de futuro y el impacto social que se puede generar a pesar de las crisis o los problemas que surgen en el trayecto.

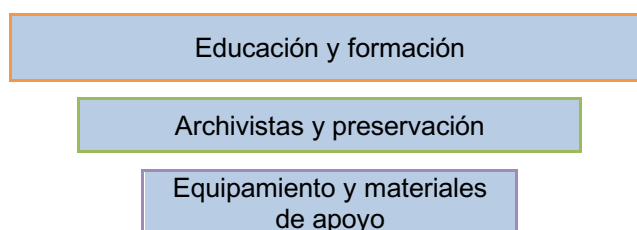
Por lo tanto, la creatividad y la innovación son la médula espinal de cualquier avance que hoy en día se plasma en todos los ámbitos, ya sea en lo tecnológico, salud, educación, infraestructura, entre otros. Además, son ese motor que ha venido a darle sentido a la cultura ya que es a través de estos dos elementos que hoy en día nuestras costumbres y nuestras tradiciones se han materializado a través de la música, el diseño, la moda y el arte para luego expandirlas de manera global y generar ingresos económicos, además el cuidado y conservación de la misma.

Es a raíz de esto que la UNESCO (2013), ha retomado los ámbitos de la Economía Cultural planteados por ese mismo organismo en el año 2009, evidenciando los siguientes aspectos:

Ámbitos culturales					
Patrimonios culturales	Presentaciones artísticas	Artes visuales	Libros	Medios de comunicación	Diseño
Museos	Artes escénicas	Bellas Artes	Libros	Cine y video	Moda
Sitios históricos	Música	Fotografía	Periódicos y revistas	Televisión y radio	Diseño gráfico
Paisajes culturales	Festivales	Artesanía	Otras publicaciones	Podcast	Interiores
Patrimonio natural	Ferias y celebraciones		Bibliotecas	Videojuegos	Paisajismo
			Ferias del libro		Arquitectura
					Publicidad



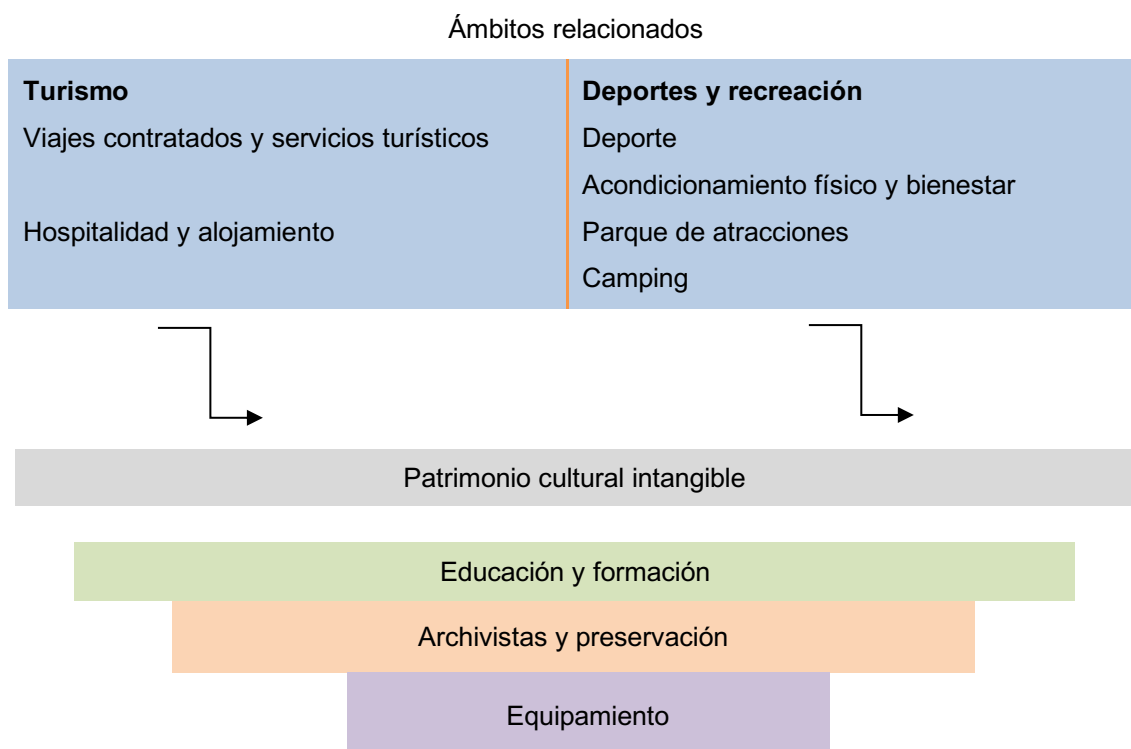
Patrimonio cultural intangible
(Tradiciones y experiencias orales, rituales, lenguas y prácticas sociales)



Aspectos de la Economía Creativa. Fuente: Elaboración propia con información de la UNESCO (2013)

Por lo tanto, la UNESCO clasifica todos esos aspectos que son parte de la cultura y a la vez elementos esenciales de la creatividad e innovación, es decir que ambos se relacionan entre sí, dejando claros cuales son los tangibles y los intangibles. Sin embargo, ambos tienen un alto grado de valorización y pueden ser explotados en sus totalidades para transmitirse de manera global y de generación en generación.

Pero además la UNESCO (2013), retoma otros ámbitos que están relacionados con la cultura:



Ámbitos relacionados de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia con información de la UNESCO (2009)

En la gráfica anterior se puede observar cómo el turismo y el deporte pasan a ser dos instrumentos culturales que requieren de mucha creatividad e innovación para tener éxito en una sociedad claramente consumista, y es que vender comodidad sobre todo cuando se trata de intangible requiere de un alto índice de conocimiento para llegar al público meta, es por eso que en estas dos áreas no solo se está ofreciendo un servicio, sino que se le da un valor agregado.

En el caso del turismo no solo se ofrece un lugar para visitar, sino que ahora se venden paquetes que incluyen un sinnúmero de cosas que lo hacen más llamativo. Por ejemplo, en un viaje contratado se agrega un guía turístico, sesiones de yoga, masajes, alimentación, entre otros elementos que hacen que el público lo consuma o que pague por esas cosas que por sí solas son una opción más en el mercado.

La forma de innovar en el sector turismo se puede decir que ha sido incluyente, y es que vender un lugar hoy en día no solo se hace por la infraestructura o la naturaleza que este posee, sino que también por su potencial cultural, religioso y científico, incluso hasta por salud, y es que el turismo se ha convertido además en un motor económico para los países en vías de desarrollo por lo que hacerlo rentable y sostenible es parte de la creatividad.

Por otra parte, está el deporte. La gente no solo paga por ir a los grandes eventos mundiales, sino que lo busca como alternativa para salir de la rutina, obtener bienestar, educación y formación y sobre todo para adquirir habilidades para sentirse seguro con ellos mismos o simplemente por salud. Es por eso que hoy en día la parte creativa ha sabido realizar su trabajo al diversificar la oferta.

Este enfoque es importante porque abarca los modos más extensos de entender vitalmente la cultura, revelando el modo en que identidades y mundos reales están interconectados con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. También reconoce que aquello a lo que nos referimos como “economía” está vinculado con procesos de relaciones sociales y culturales. En este sentido, nos recuerda que la economía en sí misma es una parte de la cultura (Pollard et al. 2011).

Es necesario hacer énfasis en que la economía cultural comprende todos los sectores del capitalismo moderno que atiende las demandas del consumidor por diversión, es por eso que dentro de los ámbitos relacionados con la cultura no solo están los que tienen que ver con el arte, las creaciones, el diseño, patrimonios entre otros, sino que también el turismo y el deporte por el valor simbólico que esto representan para la humanidad.

Pero también dentro de la cultura se da respuesta a la demanda de los consumidores que buscan recreación, autoafirmación y potenciación social. Esto deja claro que el ser humano cada vez más está buscando satisfacción en diferentes ámbitos por lo que la creatividad no termina en ofrecer un producto terminado ya sea tangible o intangible, sino que está abierta a la evolución de los mismos para mantenerse en los mercados incluso por décadas.

Por consiguiente, la economía creativa necesita políticas distintas. En este ámbito, la formulación de políticas ha tendido a seguir modelos industriales genéricos, a pesar del hecho de que la economía creativa funcione de forma distinta. El enfoque que existe en este ámbito sigue siendo demasiado uniformizado, lo que perjudica la particularidad local y regional principalmente en el aspecto de la cultura (UNESCO, 2013).

Por todo ello, la UNESCO plantea una serie de cosas que deben cambiarse respecto a la Económica Creativa y es que si se continúa por esa línea uniforme la riqueza local o regional se ve afectada por lo que es necesario definir políticas diferenciadoras que permitan que esta área no se vea afectada por los modelos industriales genéricos.

La economía creativa se diferencia de otros sectores a través de sus formas organizacionales y el riesgo de mercado asociado con nuevos productos. La microempresa es más común en este sector que en otros, sobre todo en los países en desarrollo. La economía creativa está simultáneamente vinculada a los sectores público, no lucrativo e informal, por lo cual se convierte en un complejo híbrido (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2011).

Otro aspecto relevante es la informalidad con que se mueve la Economía Creativa y es que muchas de las empresas o emprendimientos que surgen en esta área lo hacen de manera informal, no cuentan con financiación ni recursos económicos, y mucho menos con un plan de negocios que les haga posicionarse en el mercado como una marca, de manera similar a como ocurre con las grandes transnacionales o multinacionales.

También se habla de un complejo híbrido y es que la Economía Creativa siempre está vinculada a los sectores públicos que no son lucrativos, ya que recae principalmente en los ámbitos de la cultura y estos en la mayoría de los países son administrados por el Estado, por lo que no tiene ese despunte a como ocurre con otros sectores de la económica como la manufactura. Por consiguiente, es imprescindible diferenciar las políticas que esta requiere para garantizar no solo la subsistencia sino también el cumplimiento de todas sus características para lograr la estabilidad económica y el desarrollo humano requerido.

2.2. Situación de la Economía Creativa en Latinoamérica

Organismos Internacionales como la UNESCO, BID, MERCOSUR están apostando por la Economía Creativa en América Latina. Hasta la fecha no solo han realizado estudios que comprueben la factibilidad de esta disciplina sino que también destinan fondos monetarios para financiar a este sector que parece ser la salida a las crisis que enfrentan los países en vías de desarrollo.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ha centrado su mirada en la Economía Creativa y asume esta disciplina como vital para pensar en el futuro y el bienestar de los países y la región, capaz de generar empleo, riqueza y garantizar un impacto en la calidad de vida de las personas (Gabilondo, 2019).

Es así que América Latina se está convirtiendo en el núcleo de la Economía Creativa con el fortalecimiento del talento, la imaginación e innovación, por lo que entidades como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), también están apostando por dicha área en esta región, lo que demuestra su alto potencial para lograr un desarrollo sostenible.

Según cifras de la UNESCO, la Economía Creativa representa el 3 por ciento del Producto Interno Bruto en el mundo, superando los ingresos generados por sectores como las telecomunicaciones y generando millones de empleos a escala global. Esto explica el valor que tiene esta disciplina en el ámbito económico por lo que potenciarla con políticas públicas y asignaciones de recursos económicos podría dar resultados a grandes escalas que impacten en la vida de las personas de América Latina.

Grynspar (2018) detalla que la Economía Creativa representa el 5 por ciento del Producto Interno Bruto de América Latina y solo en ventas digitales genera alrededor de 2 mil millones de dólares. Se considera un área estratégica para la promoción de un crecimiento inclusivo y sostenible en la región. Sin embargo, son necesarias políticas públicas que dinamicen este tipo de áreas ya que se requiere de la participación de toda la ciudadanía para explotar las grandes riquezas culturales y creativas que tienen los países de esta región.

En América Latina también hay otras iniciativas relacionadas con la Economía Creativa y promovidas por el Mercado Común del Sur (Mercosur), mayormente ligadas al aspecto cultural ya que es considerada en esta zona como una herramienta en la creación y distribución de valores, ideas, creencias, significados y significantes que contribuyen al desarrollo de las identidades, la cohesión social y el ejercicio de los derechos democráticos (Jabonero, 2018).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), también orienta, alienta y fomenta la Economía Creativa en América Latina implementando una serie de estrategias en donde la imaginación e innovación se ponen de manifiesto en una región que apenas está dando sus primeros pasos en este tipo de industrias y que hasta ahora ve a la cultura como un elemento esencial para garantizar sostenibilidad económica y desarrollo humano.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) también se hace eco de ellos al declarar el 2021 “año internacional de la Economía Creativa”. La razón es que el papel de esta disciplina es fundamental en la promoción del desarrollo sostenible, especialmente en un mundo post-coronavirus, ya que se hace necesario fomentar la innovación para recuperarse de la crisis que la pandemia del covid-19 dejó en el mundo, principalmente en los países en vías de desarrollo.

Zaldívar (2018), hace referencia a 50 emprendimientos creativos en América Latina que representan un impacto social fuerte en esta región. Casos como el de la firma Elemental, representada por el arquitecto Alejandro Aravena que se ha destacado por liderar en el uso del diseño arquitectónico participativo e integral con el fin de resolver problemáticas sociales; o el proyecto guatemalteco The New Denim que a través de una estrategia de confección de textiles reciclados busca reducir el impacto ambiental de la industria de la moda, demuestran que adentrarse en la práctica de la Economía Creativa es también sumergirse en la edad contemporánea de Latinoamérica y su impresionante capacidad creativa de adaptación y transformación.

En el 2013, el Banco Interamericano de Desarrollo lanzó el movimiento “Idear soluciones para mejorar vidas”, un espacio físico y virtual que reúne a las mentes más creativas de América Latina y el Caribe para reflexionar, discutir e idear de forma colaborativa soluciones innovadoras para los retos del desarrollo sostenible. Esta iniciativa se suma a las otras que anteriormente mencionamos con el fin de visibilizar y mapear donde se encuentran los agentes creativos en la región.

Es claro que los esfuerzos para potenciar la Economía Creativa en América Latina son significativos, por lo que acompañados con políticas públicas pueden generar una buena economía y una sostenibilidad que dé respuesta principalmente a las demandas sociales en los países en vías de desarrollo, pero que, además ayude a visibilizar los distintos proyectos que de una u otra forma son el motor de una comunidad, una ciudad, un país o incluso de la región.

Las inmensas posibilidades que acompañan a la Economía Creativa tienen un largo camino por recorrer, obstáculos por remover y oportunidades por explorar para lograr que el valor generado por este ecosistema creativo alcance su máximo potencial. Entre las acciones más urgentes se encuentran el diseño de nuevos mecanismos de identificación y medición de la Economía Creativa, el impulso de más herramientas para la conectividad que cierren las brechas en infraestructura, incentivos fiscales para las pequeñas y medianas empresas creativas y programas educativos y de divulgación (Gabilondo, 2019).

El abanico de oportunidades también representa un desafío en los países en desarrollo y es que las políticas de Estado siguen diseñadas para potenciar la inversión con transnacionales y multinacionales y no con las micros, pequeñas y medianas empresas que son las que más ponen de manifiesto la creatividad. Es por eso que urgen nuevas legislaciones que garanticen recursos a las pymes en Latinoamérica ya que también son generadoras de empleo y riquezas.

Otro aspecto relevante que se debe tomar en cuenta para el fortalecimiento de la Economía Creativa en América Latina es la integración de toda la región, al igual que la unificación de valores, es solo así que se puede despegar de forma positiva y a gran escala en esta área. Este despunte también provocará que más organismos internacionales centren su mirada en lo que se está haciendo y destinen recursos para potenciar dicha alternativa.

De igual manera la Economía Creativa se convierte en un motor para la generación de empleo y crecimiento económico en una región que busca crear oportunidades de realización personal para la población joven más numerosa y educada de toda la historia. Es por eso que esta disciplina ya no puede seguir surgiendo solo como una alternativa cuando se presenta una crisis, sino que debe ser vista como un elemento clave para potenciar la economía de los países en desarrollo y garantizar sostenibilidad pero también cumplimiento de todas las demandas sociales que por años viene arrastrando Latinoamérica (Grynspan, 2018).

La Economía Creativa suele construirse en grupos o clústeres. El clúster según la UNESCO (2013), es contemplado como un modelo de equipar a las industrias o regiones para explotar sus ventajas naturales de forma que le permita alcanzar mayores niveles de innovación y competitividad. En otras palabras, se puede decir que es el aprovechamiento de los recursos que tiene una localidad o región y que pueden ser potencialmente explotados de forma responsable para generar riqueza, empleo y sostenibilidad en Latinoamérica.

En países como Uruguay, la Agencia Nacional de Investigación e Innovación uruguaya y el Fondo Multilateral de Inversiones del BID se han unido con el fin de potenciar el papel de las empresas creativas como agentes de innovación a través de la promoción de conexiones con otros sectores de la economía, y la ampliación de sus potenciales clientes. Asimismo, en Panamá, el Programa para Conservar y Gestionar el Patrimonio Cultural y Natural, que el BID impulsa de manera coordinada con El Instituto Nacional de Cultura (INAC) y el Ministerio de Ambiente (MiAmbiente), busca principalmente contribuir a la preservación y puesta en valor de bienes patrimoniales del país, contempla la promoción de estas industrias y apoya la sostenibilidad de la intervención de esos bienes simbólicos (Gabilondo, 2019).

Estos son dos claros ejemplos de cómo en América Latina se vienen ejecutando proyectos con entidades públicas que responden a la necesidad de potenciar la Economía Creativa, partiendo de elementos claves como la innovación y la cultura, como es el caso de Uruguay, mientras que si nos vamos a Panamá podemos observar el valor que están tomando los bienes patrimoniales de ese país, no solo porque ya son generadores de riqueza sino también porque se plantea la preservación y conservación de los mismos.

En tanto, el dinamismo cultural de Iberoamérica según el BID se hace patente en la cooperación entre los veintidós países de la región. No es casualidad que la cultura sea el espacio en donde se han adoptado más instrumentos de la Cooperación Iberoamericana, con trece programas en áreas tan diversas como el cine, la música, el teatro, los archivos, los museos, la cocina, las artesanías, las orquestas juveniles, las bibliotecas o las artes escénicas. Más del 70 % de las personas beneficiarias de la cooperación cultural iberoamericana son jóvenes, que encuentran en estos programas un medio para expresarse y vincularse con el resto de la sociedad y también, en muchos casos, un medio para profesionalizar su talento y dar el salto hacia un trabajo digno (Buitrago Restrepo, y Duque Márquez, 2011).

En relación al aspecto planteado por el BID se puede explicar que en la actualidad quienes están a la vanguardia de la Economía Creativa en América Latina son los jóvenes, y es en esta disciplina donde encuentran una oportunidad para profesionalizarse y tener un empleo fijo y una vida digna, por lo que se cumple una de las tantas características planteadas anteriormente por diversos autores. Es por eso que se debe ir más allá de una alternativa y apostar por crecimiento sostenible, riqueza y desarrollo humano en una región donde aún persisten las desigualdades.

Un aspecto relevante que pone de manifiesto el BID son las oportunidades para profesionalizarse y es que en muchos de los países de América Latina, principalmente en los más pobres, las academias no ofrecen este tipo de profesión -como pueden ser las artes escénicas, música y teatro-, por lo que se ven obligados a optar por grados que se supone son los que tienen mayor demanda laboral en la región, dejando de un lado su capacidad de innovación, imaginación y creatividad, por lo que cada vez más tenemos a ciudadanos conformistas.

La importancia de la cultura en la economía iberoamericana se ha puesto de manifiesto, en gran parte, gracias a los importantes avances en el diseño e implementación de las Cuentas Satélite de Cultura (CSC), los sistemas de información cultural y las encuestas de consumo y prácticas

culturales, lo que explica que ya no solo se han hecho estudios en base a la Economía Creativa o algunos de sus elementos como la cultura, sino también sobre cómo el público está asumiendo los diferentes productos que surgen dentro de esta disciplina (Jabonero, 2018).

Los grandes cambios propiciados por la rápida implementación de las tecnológicas y la creciente globalización que, junto a las crisis económicas, han provocado en Latinoamérica una reorientación de las industrias hacia la Economía Creativa y la capacidad de innovar principalmente de los jóvenes.

Por lo tanto, para hablar de Economía Creativa ya no solo se trata de mencionar la cultura, la innovación o la imaginación sino también a los jóvenes, como un elemento clave en Latinoamérica para la consagración de esta disciplina que, por lo visto, ya no debe ser una alternativa de solución a una crisis sino como una vía para asegurar desarrollo sostenible, empleo, riquezas e igualdad en la parte social. Con la creatividad los ricos no pueden seguir enriqueciéndose y los pobres empobreciéndose. Sus características son claras y es por eso que se les da mucha importancia a las personas que elaboran un producto final.

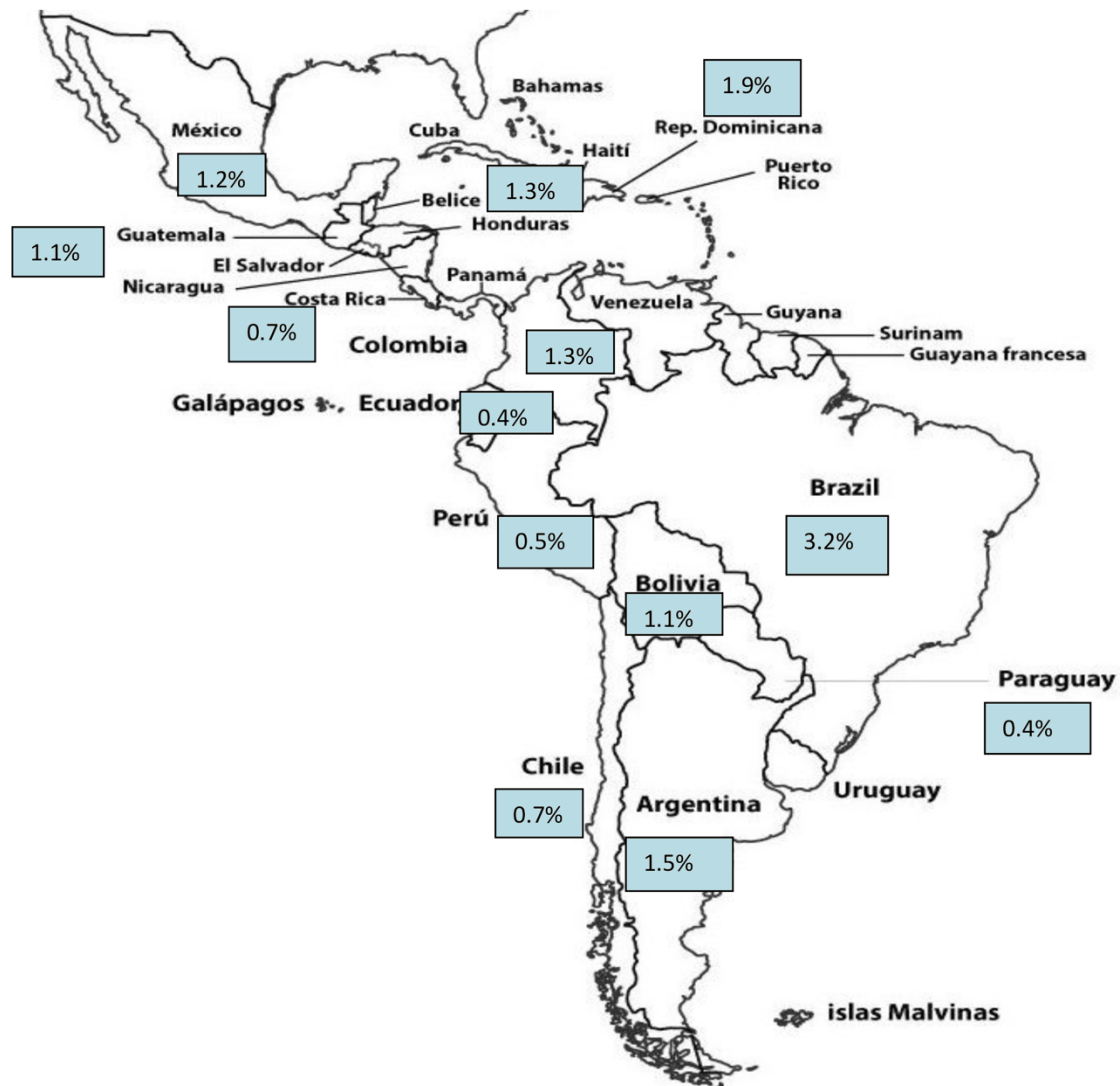
Hoy en día, la economía creativa tiende a concentrarse en grandes ciudades del mundo que ya son lugares importantes de capital financiero, inversión y poder, o que tienen un legado histórico significativo de mezcla cultural y social. Es más, las fuerzas centrípetas se han intensificado por la convergencia y las adquisiciones a nivel corporativo global. En este sentido, son emblemáticas las industrias de la televisión, los medios de comunicación, el cine y la industria editorial. Además, las formas organizacionales más dispersas, que también son características del sector, tienden a localizar y/o controlar sus actividades con un mayor valor añadido en los países del Norte global. Así, muchas formas de crecimiento e inversión de la economía creativa pueden amplificar las divisiones existentes entre ricos y pobres, tanto entre países como dentro de ellos (UNESCO, 2013).

Nuevamente se ponen de manifiesto las desigualdades, y es que este fenómeno se puede expresar en un hogar, un barrio, una comunidad, una ciudad, un país o una región, como es el caso de Latinoamérica. Por ejemplo, las grandes industrias televisivas se encuentran en Estados Unidos, México, Colombia y Brasil, y son las que acaparan todos los recursos económicos y los que de una u otra forma inciden en la opinión pública o en el pensamiento de las personas.

Las bases de la Economía Creativa están plantadas en Latinoamérica y depende de cada Estado o de las políticas públicas que se implementen si estas logran despuntar y cumplir con los objetivos previstos como el desarrollo sostenible o si contribuyen más bien a ampliar la brecha que existe en muchos de los ámbitos, sobre todo en el económico y lo social. Además, es importante mantener alianzas con los organismos multilaterales para la obtención de recursos, aunque lo ideal es la integración de toda la región como un solo recurso a explotar en el área cultural, tecnológica, creativa, industrial, natural y principalmente juvenil.

El Observatorio de Industrias Creativas (2014) señala que el impacto económico de la Economía Creativa es un aspecto poco desarrollado en América Latina por lo que El Banco Interamericano de Desarrollo, La Organización de Estados Americanos (OEA) y el Consejo Británico (British Council) aúnan esfuerzos para identificar casos que sirvan como punto de referencia a nivel mundial.

Basados en los datos presentados por estos organismos además se pudo medir el impacto de la Economía Creativa en las exportaciones de algunos países de América Latina:



Exportaciones creativas en América Latina. Fuente: elaboración propia con información del Observatorio de Industrias Creativas (2014)

En el mapa anterior se refleja el impacto que tuvo la Economía Creativa en las exportaciones del año 2014 en América Latina, por lo que se puede explicar que hasta esta fecha menos de la mitad de los países que conforman esta región registraban ingresos económicos gracias a la creatividad. Además, son las naciones de América del Sur las que parecen haber despuntado con esta iniciativa, ya que Brasil, Argentina y Colombia son los que reportan más ventas al extranjero de productos innovadores.

Por otro lado, en América del Norte se posiciona México, un país que sin duda alguna se ha caracterizado por las industrias cinematográficas y televisivas. Sin embargo, hay otras áreas principalmente ligadas a la cultura que toman fuerza y que hacen que la Economía Creativa también tenga un impacto significativo en sus exportaciones.

Un aspecto relevante es que en el Caribe, República Dominicana a esa fecha ya estaba aprovechando al máximo la Economía Creativa y eso se ve reflejado en sus exportaciones. Junto a esta nación también se encuentra Jamaica, otro polo bastante atractivo para desarrollar la creatividad e innovación y sacarle provecho al talento que tienen sus ciudadanos no solo en productos tangibles sino que también en aquellos intangibles como la música.

Es necesario reconocer que Centroamérica sin duda alguna hasta el 2014 se estaba quedando atrás con la Economía Creativa, solo Guatemala y Costa Rica estaban dando sus primeros pasos en esta disciplina y enviando rubros innovadores a los mercados internacionales, por lo que la riqueza cultural y natural de países como Nicaragua, Panamá, Belice, Honduras y El Salvador estaba estancada debido a la falta de políticas públicas que motivaran el talento, la imaginación y la innovación para poder aprovechar un área que sin duda alguna representa más que un valor económico para dicha región.

De acuerdo con el Observatorio de Industrias Creativas (2014), las exportaciones ligadas a la Economía Creativa crecieron 6.5% anualmente en América Latina desde el año 2002 hasta el 2011, por lo que venían dando pasos agigantados en esta materia. Sin embargo, se hace necesaria la integración de toda la región para poder sacar provecho al máximo y lograr acuerdos con mercados como el de la Unión Europea que garanticen beneficios como la eliminación de aranceles. Los países americanos representan casi el 14% (US\$87 millones) de las exportaciones creativas globales. Estas exportaciones, a su vez, representan el 2,2% del total de las exportaciones de estos países. De las exportaciones creativas de los países americanos, un 56% corresponde a bienes y un 44% corresponde a servicios.

En tanto la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo establece que las Industrias Creativas Globales exportaron bienes y servicios por un valor de US\$646.200 millones en 2011 – un crecimiento anual promedio de 10,8% entre 2002 y 2011. Las Industrias Creativas globales además representaron un 2,5% de las exportaciones de bienes a nivel mundial y un 34,4% de las exportaciones de servicios.

Teniendo en cuenta los datos de estos organismos se puede destacar el valor monetario que tiene la Economía Creativa para América Latina, por lo que es una disciplina que se debe potenciar a grandes escalas para lograr un desarrollo sostenible y justo. Y de esta manera convertir a la región en un importante polo de inversión en cultura, talento, innovación, turismo, arte, moda, gastronomía, etc.

Es solo así que la Economía Creativa se puede considerar como uno de los sectores más dinámico y de mayor crecimiento en Latinoamérica y el mundo por lo que se hace necesario medir su impacto en otros sectores como el empleo, el PIB, el comercio y sobre todo su adaptación.

Es por eso que el Observatorio de Industrias Creativas presenta el impacto que tiene la Economía Creativa tanto en elementos claves para el desarrollo de un país como en las exportaciones, las que se definen a continuación:

Impacto

PIB	Empleo	Adaptación	Comercio
<p>La Economía Creativa representa en Brasil y Estados Unidos el 10% del PIB.</p> <p>En otros países la contribución es entre el 2 y el 7 % (México, Argentina y Perú)</p>	<p>En países como Canadá, Colombia y México, la Economía Creativa genera entre el 5 y el 7 por ciento del empleo</p>	<p>La Economía Creativa ha demostrado características superiores a otros sectores tradicionales durante la recesión global, aumentando su valor económico y ofreciendo oportunidades de empleo en tiempos de crisis</p>	<p>El continente americano aporta casi el 14 por ciento del total del comercio mundial, las exportaciones creativas fueron de 87.000 millones de dólares en 2014</p>

Divisas

Productos de Diseños	Servicios personales, culturales y recreativos	Arquitectura	Bienes de artes visuales
21.700 millones de dólares	18.200 millones de dólares	12.800 millones de dólares	8.200 millones de dólares

Impacto de la Economía Creativa en América Latina. Fuente: Elaboración propia con información del Observatorio de Industrias Creativas

En la gráfica anterior se puede identificar el impacto que tiene la Economía Creativa en los países donde más ha tomado auge. Por ejemplo, en EEUU la creatividad está generando la misma cantidad de dinero que el sector de manufactura, por lo que se convirtió en un elemento esencial para la economía de esa nación.

Si nos vamos a la parte del empleo, la Economía Creativa sigue ganando más terreno. Y es que esta disciplina en naciones como México y Colombia representa el 11% de las oportunidades laborales, por lo que hablamos de cifras mayores se hace necesario no solo medir el impacto sino también fortalecer esa área para generar más oportunidades, principalmente para los jóvenes.

En cuanto al comercio es más que claro que la Economía Creativa viene ganando terreno cada año por lo que es primordial en países en vía de desarrollo, ya que estos dependen mayoritariamente de las exportaciones, las remesas y el sector agrícola, es decir se puede cambiar ese panorama.

La adaptación es sin duda una característica importante de la Economía Creativa y es que esta se puede relacionar con una gran cantidad de áreas como la cultura, la moda, el arte, la arquitectura, telecomunicaciones, tecnologías, infraestructura, educación, salud, etc, por lo que no hay límites. Es necesario destacar que lo importante aquí es poner en marcha la imaginación

y luego de la mano con la innovación se puede materializar una idea o se puede concretar un producto ya sea tangible o intangible para posteriormente comercializarlo.

En cuanto a las exportaciones se puede considerar que el impacto no solo es necesario medirlo en números, sino también es importante compararlos con otros aspectos que pueden dar una solución a una crisis o a un problema en los países en vías de desarrollo.

Por ejemplo, el diseño genera 21.700 millones de dólares al año en América Latina, esto es similar a lo que recibe México al año en remesas. Si se tiene en cuenta este dato y se fortalece esa área, probablemente el talento joven de países en vías de desarrollo no migre a naciones como EEUU o España, las oportunidades laborales fueran otras y la riqueza aumentaría cada día.

Relacionado a la cultura los datos nos dicen que esta área genera 18.200 millones de dólares, similar a la economía de Honduras, esto nos quiere decir que todos esos aspectos intangibles que tenemos en nuestros barrios, comunidades o ciudades tienen un valor significativo y un alto potencial comercial, por lo que darles importancia contribuirá a la generación de riquezas sobretodo en países que no solo tienen pobreza, sino que también altos índices de inseguridad, falta de inversión y una mal sistema educativo.

Por otra parte, la arquitectura no pierde terreno en América Latina y es una de las disciplinas que se viene perfilando como Economía Creativa desde su surgimiento, y es que en la región generan 12.800 millones de dólares. Esta cifra triplica la inversión extranjera directa recibida en los países del Caribe, por lo que no puede ser vista como una profesión más, sino como una alternativa innovadora que puede transformar ciudades tradicionales en sostenibles y ricas.

Las artes visuales son otro elemento clave en la Economía Creativa en América Latina y es que generan por lo menos 8.200 millones de dólares, es decir lo que exporta al año en café Brasil. Hay naciones que le vienen dando importancia a este elemento y lo están aprovechando al máximo, sin embargo en los países más pobres ni siquiera se hace mención a esto.

Lo cierto es que el panorama poco a poco viene cambiando en cuanto la Economía Creativa en América Latina y con el paso del tiempo más países se han involucrado al fomento de la misma, gracias a que cuentan con grandes aliados como el BID, UNESCO, ONU, Mercosur y otros. Incluso algunos gobiernos han incluido dentro de sus legislaciones la Economía Creativa como tal, creando políticas que no solo garanticen el fomento de la misma sino que se convierta también una alternativa sostenible capaz de generar empleo, riqueza e igualdades sociales.

Por consiguiente, es importante hacer un breve recorrido sobre el desarrollo de la Economía Creativa en América Latina y qué impacto está generando en esas naciones, cuáles son las políticas que se vienen implementando en esta materia y hacia dónde apuntan los resultados. Desde el año 2007 se viene consolidando ésta disciplina en la región, es decir en más de una década ya se pueden notar los cambios y apreciar qué prácticas es exitosa y vale la pena internacionalizarlas para cumplir con la demanda de los ciudadanos.

2.2.1. Argentina

Argentina es uno de los países donde la Economía Creativa viene ganando terreno a gran escala. El impacto de esta disciplina en el empleo y las exportaciones va en crecimiento cada año y las cifras son avaladas por Organismos Multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo y la UNESCO. Hace unos años Buenos Aires la capital de este país fue sede del Encuentro Internacional de Industrias Creativas.

Schargorodsky (2018) destaca que el cine, la música y los libros desde hace muchos años se han posicionado en el mercado argentino como una muestra de Economía Creativa, mientras que la producción audiovisual también ha trascendido esos límites alcanzando presencia en otros continentes, al igual que ganando premios y audiencia en distintos idiomas y cultura.

Este autor se centró más que todo en el cine, la música, libros y lo audiovisual. Lo cierto es que en Argentina el crecimiento de bienes y servicios relacionados con la creatividad e innovación es mayor, a pesar de que el estado no ha instalado políticas permanentes que consideren a la Economía Creativa como un sector productivo que merece la concepción y puesta en marcha de políticas y estrategias específicas para estimular su crecimiento.

Según Getino (2008) resulta difícil para los economistas argentinos medir el valor simbólico de las industrias culturales y lo que esto representa en la economía de la sociedad. Esto aclara el por qué el gobierno de Argentina aún no ha diseñado una estrategia específica para el incentivo de la Economía Creativa.

A pesar de que en Argentina desde la parte estatal no se incentiva la Economía Creativa, existe un marco legal con muchos años de funcionamiento que regula principalmente la industria cinematográfica, mientras que el Ministerio de Cultura cuenta con una Dirección Nacional de Industrias Creativas y una subsecretaría de Industrias Creativas, al igual que instituciones específicas dedicadas al fomento del cine y la música. Por otro lado, también se debate la creación de un instituto del libro pero es una idea que aún no ha dado resultados.

Schargorodsky (2018) también señala que el sector privado es un motor importante para el impulso de la Economía Creativa en Argentina, es decir si no hay inversión no hay crecimiento. Pero también hace hincapié en los pequeños y medianos empresarios ya que sus esfuerzos están dando frutos a pesar de que las grandes empresas multinacionales se han convertido en actores dominantes en los tres mercados con mayor énfasis en las industrias culturales. Un factor importante que ha modificado sustancialmente las industrias culturales en Argentina es el desarrollo de la tecnología que, además de ofrecer nuevos productos desarrolla nuevas formas de ofrecerlos y nuevos consumidores es decir diferentes modelos de negocios.

Desde luego los cambios en la forma de hacer negocio impactan en la sociedad argentina obligando a las empresas a ejercicios permanentes de innovación y actualización para poder mantenerse en el mercado y sobre todo para alcanzar la internacionalización que es también una clara característica de la Economía Creativa.

Por lo tanto, el comportamiento en la industria del cine, música y libros varía de acuerdo a la innovación a la que se adaptan las empresas, algunas como el cine crecen de manera exponencial, mientras que la música registra una baja considerable en la producción al igual que los libros, pero todas deben adaptarse a las nuevas formas de llegar a sus clientes, ya que esto es parte de la era tecnológica y las actualizaciones y opciones del internet son permanentes.

Mercados relacionados a la Economía Creativa en Argentina:

Año	Cine	Música	Libros
2015	429 películas	64% audio streaming	341
2016	445 películas	22% streaming con publicidad	280

Mercados de la Economía Creativa en Argentina. Fuente: elaboración propia con información de Schargorodsky (2014)

2.2.2. Bolivia

Bolivia es un país con alto potencial cultural en donde la Economía Creativa también se pone de manifiesto. Diversos estudios realizados por Organismos Internacionales demuestran el impacto que tiene en ese país el desarrollo de esta área a pesar de no ser considerada como una alternativa con alto potencial económico.

Según la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Bolivia (Cainco), la Economía Creativa tiene un alto potencial ya que en el 2017 representó el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) de ese país. Esta misma organización define la creatividad como una característica intrínseca del boliviano, por lo que si se desarrolla a través de actividades que generan empleo puede convertirse en un factor clave para el crecimiento de esa nación.

Sin embargo, Saavedra del Castillo (2018), es menos optimista al asegurar que lo cultural ha sido considerado raras veces como un potencial económico en Bolivia, ya que no cuenta con el apoyo institucional correspondiente para fomentar la Economía Creativa a pesar de la gran cantidad de recursos con los que se cuenta en el ámbito cultural, social, económico y natural.

El sector de la Economía Creativa generó 3.936 millones bolivianos solo en el 2017, es decir 565 millones de dólares, siendo los subsectores con mayor nivel de ventas el cine, las fiestas patronales y la lectura de libros, además de otras áreas como la danza, espectáculos nacionales, teatro, espectáculos internacionales y los carnavales (Cainco, 2017).

En Bolivia el cine es un sector con alto potencial dentro de la Economía Creativa, pero ciudades como La Paz se han convertido en un ejemplo de políticas culturales para el resto del país. Aquí además la cultura es catalogada como el cuarto pilar del desarrollo sostenible por lo que se decidió fortalecer y profesionalizar el mercado de la cultura a fin de potenciar la producción artístico-cultural de La Paz y su efecto social (Saavedra del Castillo, 2018).

Sin duda alguna esta es una de las iniciativas más llamativas en Latinoamérica no solo por convertir a la capital de Bolivia en una ciudad creativa, sino por valorar o analizar el efecto social que tiene la Economía Creativa en esta localidad. Sin embargo, hace faltan algunos elementos como la cuantificación de los indicadores económicos generados a partir de las industrias culturales y su impacto en el Producto Interno Bruto (PIB).

Por su parte Cainco (2017) define que un factor clave en la Economía Creativa en Bolivia es la tradición, es decir que los empresarios están viendo grandes oportunidades de generar riquezas durante la celebración de fiestas patronales y carnavales, ya que dichas actividades generan mayor probabilidad de consumo. Además, han puesto su atención en la artesanía, un recurso que mantiene alta demanda en las zonas rurales de ese país y que se puede vender tanto en mercados locales como internacionales.

El municipio de La Paz está considerado en Bolivia como un punto de encuentro nacional e internacional, donde se visibiliza la cantidad de exposiciones culturales y se apoya el intercambio y la circulación cultural con otros países, acción que promueve también la integración regional ya que no solo se habla de compartir conocimientos, costumbres, tradiciones o un producto como tal, sino que se fortalecen las relaciones comerciales y sociales entre los pueblos.

En Bolivia es claro que existe una sinergia entre la parte pública y el sector privado, mientras el Estado trata de fortalecer y potenciar la Economía Creativa con estrategias gubernamentales, los empresarios tienen definidos los factores y las rutas que deben seguir para lograr éxito en esta materia. Para ello la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Bolivia estudia el efecto que tienen las tradiciones, la estructura familiar en ese país, la edad de los consumidores y el grado de estudio.

Lo que los empresarios hacen no es más que conocer a su público objetivo para ofrecer el servicio creativo que demanda, es por eso que llegaron a la conclusión que las tradiciones, entre las cuales están: los carnavales y las fiestas patronales son altamente rentables para generar el consumo entre la población. Otro factor al que pusieron atención es como está estructurada la familia en Bolivia, ya que si están casados o viven como parejas las probabilidades de que adquieran un producto son más altas, mientras que la edad es determinante. Ejemplo de esto según los empresarios bolivianos, es que los platos típicos los consumen más las personas entre las edades de 36 y 45 años.

Un último factor que es uno de los más considerados en la Economía Creativa de Bolivia es el nivel de educación, es decir si es profesional la persona, más alto es su consumo. Esto puede deberse a que los ingresos económicos suelen ser mayores pero es algo que se manifiesta indirectamente.

Por la parte pública, según Saavedra del Castillo (2018), en Bolivia se están generando espacios de encuentro, reflexión, investigación artística y asistencia técnica sobre experiencias en lo relativo a lo cultural, ya que esto aporta al desarrollo de políticas, planes, programas y proyectos que permitan que el ámbito cultural sea reconocido como un generador de economía y no solamente como ocio.

Dado las características, la variedad y riqueza cultural que tiene Bolivia, los empresarios han identificado que la Economía Creativa tiene alto potencial, a esto se le suma la fuerza laboral bastante joven que tiene ese país, por lo que la unión de políticas privadas y públicas podrían fomentar el crecimiento de ese país ya que esto ayudaría a la diversificación productiva que tiene alta demanda a nivel internacional como la venta de software y videos.

La existencia de una política cultural adecuada es fundamental para el desarrollo de una industria creativa que, a través de productos culturales, genere un movimiento económico y a su vez, permita el fomento, la preservación y la promoción cultural en sus distintas facetas. El fortalecimiento de las políticas públicas vinculadas al mercado cultural favorece el desarrollo

económico y espiritual de una población y contribuye al enriquecimiento del tejido cultural (Saavedra del Castillo, 2018).

Según esta autora, los beneficios de la Economía Creativa no solo son económicos sino que también contribuyen a que las personas tengan otro tipo de satisfacción como la espiritual y la del conocimiento, algo que es de gran importancia sobre todo en los países donde su población es joven y requieren de estas herramientas para vivir en sociedades justas, en donde la desigualdades poco a poco vayan perdiendo terreno, al igual que la pobreza.

Es importante destacar que en Bolivia las fiestas y las entradas folklóricas generan uno de los movimientos económicos más grande y dinámico dentro del ámbito cultural, por lo que Saavedra del Castillo (2018) reconoce la fortaleza de las expresiones culturales locales como la producción artesanal, la música y la danza popular. Grupos conformados por más de mil personas, además de artesanos y bailarines no solo son parte de una fiesta tradicional sino que también son promotores de gastronomía y empleos que durante las festividades se generan. Sin embargo, aún no se ha logrado cuantificar el impacto económico entorno a la Economía Creativa.

Por otro lado, desde el ámbito privado nace la propuesta durante el Primer Foro de Economía Naranja realizado en Bolivia para fomentar nuevos emprendimientos creativos e innovadores con el objetivo de convertir la creatividad en parte del Producto Interno Bruto. Y es que al potenciar esta área con los empresarios no solo se está garantizando empleo y estabilidad económica sino también una salida para mantenerse en los mercados internacionales, ya que con la tecnología se requiere de actualizaciones constantes y productos novedosos que respondan a las necesidades de los usuarios.

Dentro de los logros más recientes, se puede destacar que en 2015, la ciudad de La Paz, por iniciativa de la fundación New7wonders y por voto mundial resultó elegida entre las Siete Ciudades Maravilla del Mundo, junto a La Habana, Beirut, Doja, Kuala Lumpur y Vigan, debido a “su cualidad de representar la diversidad global de la sociedad urbana”. En 2017, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoce a la Alasita como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Además, desde éste 2018, La Paz cuenta con la titularidad de Capital Iberoamericana de las Culturas, nombramiento otorgado por la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI) y que cuenta con la colaboración de más de 30 empresas privadas en las más de 300 actividades culturales que se realizarán a lo largo de este año en La Paz (Saavedra del Castillo, 2018).

2.2.3. Brasil

Brasil es uno de los países en Latinoamérica con mayor riqueza cultural, es por eso que desde el año 2003 se viene trabajando en esta nación en el fomento de la Economía Creativa, por lo que los resultados en exportaciones de productos creativos y en la generación de empleo son significativos. Desde el estado se trabaja en políticas públicas que potencien el valor que necesitan las industrias culturales para poder generar riqueza y sostenibilidad en un país.

Lages Murta (2018) sostiene que la Economía Creativa en Brasil es una dialéctica permanente entre la cultura y la innovación, considerada así como una encrucijada de matrices milenarias de información y tecnología puntera. En otras palabras, no solo se habla de la innovación como

tal sino que también del uso de tecnologías para fomentar la creatividad y garantizar de esta manera llegar a los mercados locales e internacionales.

De acuerdo a la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil), los sectores de la Economía Creativa en el país son influenciados por la versatilidad, diversidad y los matices culturales que forman, e inspiran la producción de los bienes y servicios, agregando valor al imaginario, llevando al mundo un poco de esta flexibilidad y de la forma innovadora de enfrentar los retos, es decir sin imaginación e innovación no hay un producto que responda a la necesidades de los clientes en la actualidad.

Entre los sectores de la economía creativa atendidos por Apex-Brasil, se destaca el diseño, que enfatiza la simplificación de las tareas diarias y el aumento de la competitividad brasileña, con profesionales que sitúan a Brasil como el octavo país con más vencedores en el premio iF Design Award, uno de los principales y más tradicionales del mundo. En esta parte no solo queda claro el aprovechamiento de la creatividad sino que también el apoyo que reciben los jóvenes en esa nación para potenciar su idea o materializarla.

La agencia plantea que en los segmentos de cine y televisión, Brasil tiene una importante visibilidad, sobre todo por la alta exposición cultural que a través de obras y premios en los festivales mundiales se pueden apreciar, sin contar las decenas de producciones brasileñas, exhibidas en las salas internacionales de cine. La animación brasileña “O Menino e o Mundo” (“El Niño y el Mundo”) fue escogida como la mejor película de 2014 en el Festival de Annecy, uno de los principales eventos internacionales orientados al mercado de animación. En el mismo año, los principales festivales de cine mundial seleccionaron 26 películas brasileñas, para exhibición en muestras competitivas. Entre ellas, el largometraje “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” (“Hoy Yo Quiero Volver Solo”), que triunfó en el Festival de Cine de Berlín.

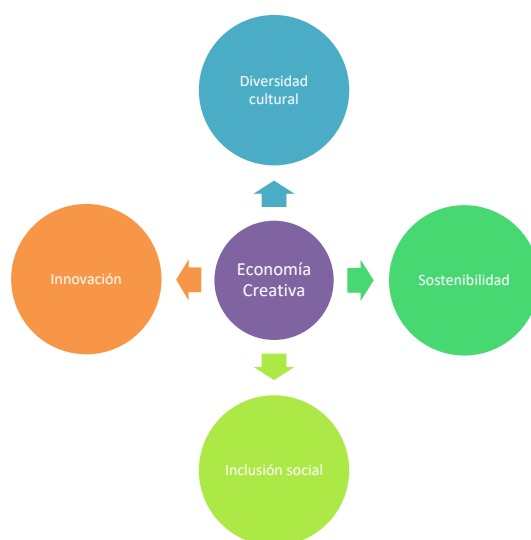
Las productoras audiovisuales brasileñas también son reconocidas por la creatividad de sus directores y por la calidad de las producciones para publicidad. Películas publicitarias de marcas como Nike, Coca-Cola, P&G, Unilever, Samsung y Johnny Walker fueron creadas por productoras brasileñas, dirigidas por directores brasileños y divulgadas internacionalmente. Además, Brasil está entre los países con más premios en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lyon, siendo 116 premios solamente en la edición de 2014. En el mercado de la música, los negocios internacionales son cada vez más frecuentes para empresarios y artistas brasileños. Con el apoyo de Apex-Brasil, son promocionados servicios como la venta de conciertos musicales, para tocar en festivales internacionales, licenciamiento de músicas para cine, videojuegos, publicidad, y venta digital, entre otros, asegurando la presencia de bandas y músicos brasileños, en distintas plataformas internacionales de exhibición, ya sea en radio, servicio online o en vivo. El contenido editorial brasileño es visto en las principales ferias del mundo, como las de Frankfurt (Alemania) y de Guadalajara (México). En la feria de Bolonia (Italia), dedicada a la categoría infantojuvenil, los libros brasileños son identificados por la creatividad y madurez con que tratan temas importantes para los jóvenes. Brasil es también reconocido por las bellas ilustraciones. También en la feria de Bolonia, en 2014, el brasileño Roger Mello conquistó el premio Hans Christian Andersen (conocido como el ‘Nobel de la literatura infantil’) en la categoría de ilustrador. Fue la primera vez que el premio salió para un ilustrador latinoamericano (Apex-Brasil, 2014).

Otras ramas que son parte de la Economía Creativa en donde Brasil viene ganando terreno es en las artes plásticas y en el posicionamiento de marcas, por lo que los resultados varios años después son tangibles y son abordados por Lages Murta (2018). Entre esos sobresalen la sostenibilidad, diversidad cultural, la innovación y la inclusión social.

Todos los elementos señalados por la autora tienen un valor significativo en la Economía Creativa en Brasil. Por consiguiente, sin diversidad cultural no hay innovación, y si no se pone de manifiesto la innovación es poco probable que en una economía o en un país se tenga sostenibilidad.

Otro punto importante que vale la pena destacar como uno de los logros que ha dejado la Economía Creativa en Brasil es la inclusión social y es que pocas veces se logra esto en una nación, por lo que una vez más la Economía Creativa se convierte en una disciplina con alto potencial para garantizar equidad, riqueza, reducción de la pobreza, empleo y principalmente integración.

En la siguiente gráfica se evidencia como la Economía Creativa es el núcleo de la diversidad cultural, la innovación, la inclusión social y la sostenibilidad en Brasil:



Núcleo de la Economía Creativa en Brasil. Fuente: elaboración propia con información de Lages Murta (2018)

2.2.4. Chile

Chile es uno de los países en Latinoamérica que desde hace muchos años viene potenciando la Economía Creativa a través de políticas culturales y asociaciones con el sector privado para garantizar la profesionalización y formalización de los agentes creativos. Esto permite que en la actualidad sea una de las naciones en la región que después de la pandemia del Covid-19 esté destinando fondos para la recuperación del sector.

A través del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, el gobierno de Chile está destinando desde marzo 2021, un total de 46 mil 600 millones de pesos para la reactivación y recuperación de la Economía Creativa, iniciativa que es muy positiva porque las industrias culturales son precisamente la alternativa para salir de una crisis y garantizar desarrollo

sostenible en un país a pesar de los grandes estragos que haya causado una pandemia, guerra, desastre natural o cualquier otro fenómeno que se presente.

De acuerdo al Ministerio de Cultura de Chile esta es la entrega de recursos más alta en la historia de la institucionalidad cultural, con lo que se espera llegar a 2.541 proyectos provenientes de todas las regiones y comunas del país. Entre las iniciativas seleccionadas están “Historia de un oso: la película”, de Osorio y Escala Ltda., para la producción del largometraje de animación basado en la historia que bajo el mismo nombre ganó un premio Oscar al Mejor Cortometraje Animado en 2016. En la primera entrega del Fondo de las Artes Escénicas destaca “Patagonia”, una ópera de cámara en conmemoración a los 500 años de la expedición de Magallanes.

Sin duda alguna se puede decir que Chile es uno de los países en América Latina que está a la cabeza no solo en el fomento de la Economía Creativa, sino que también ahora con la recuperación y reactivación este sector que también sufre los estragos generados por la pandemia del Covid-19.

Y es que Chile desde hace 30 años viene destinando fondos para promocionar la cultura. En este periodo se entregó más de \$350 mil millones a más de 42 mil proyectos de todas las regiones de Chile, incluyendo los resultados del 2021. Solo en la década pasada se beneficiaron 27 mil iniciativas, con más de \$243 mil millones, lo que representa el 67,5% y el 73,6% de la totalidad de proyectos y recursos, respectivamente (Valdés, 2021).

En cuanto al empleo, para el año 2015 se registraron 116 empresas dedicadas a este sector, con 1.927 trabajadores. Esta cifra constituye un aumento del 35 % de plazas de empleo para el sector respecto al año anterior. La media de trabajadores(as) por empresa es de 16,6 personas, más del doble del de trabajadores(as) de las empresas dedicadas a la Economía Creativa (7,6 personas). En el reparto por sexos, un 64,3 % corresponde a hombres y un 35,7 % a mujeres, lo que indica una importante brecha de género en la ocupación (Palominos Mandiola, 2018).

Detalles de fondos destinados para la reactivación y recuperación de la pandemia en Chile en el 2021:

Área	Proyectos	Monto	Disciplinas
Artes escénicas	218	\$2.767.051.011	Teatro, danza, artes circenses, narración oral, títeres y ópera
Libro	570	\$4.254.820.279	-----
Música	336	\$2.376.624.869	Orquestas, plataformas digitales, música infantil
Audiovisual	158	\$5.475.739.745	Películas, largometrajes, cortometrajes
Nacional	287	\$4.674.846.846	Museos, artesanías, asociaciones
Regional	620	\$5.550.370.466	Festivas, ferias, carnavales
Becas Chile Crea	352	\$1.499.142.898	-----

Fondos destinados en 2021 para el fomento de la Economía Creativa en Chile. Fuente: elaboración propia con información del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile

De acuerdo a los datos publicados por el Ministerio de Cultura de Chile, cada proyecto relacionado a las artes escénicas recibirá una partida significativa y entre las iniciativas ganadoras están “Patagonia, Ópera de Cámara Post Pandemia en conmemoración a los 500 años de la expedición de Magallanes” (\$39.580.443), del director Sebastián Errázuriz. También la compañía KIMVNTeatro, con su apuesta titulada “ITROFILL MONGEN” (\$37.991.358), un proyecto de carácter multi e interdisciplinario que reúne teatro, música, audiovisual, artes mediales y ciencias sociales, dirigido por Paula González Seguel, una de las principales exponentes del Teatro Documental en Chile. En la línea de Difusión Digital está además el proyecto “Huellas Circenses, Recorrido por el arte circense” (\$5.956.668), a cargo de la Fundación Circo Nacional Chileno.

Para el ámbito de los libros, la entidad estatal detalla que en el 2021, en promedio cada seleccionado recibirá \$7.464.597. Son parte del listado proyectos ganadores como “Iniciativas de fomento lector para niños y niñas de Barrio Transitorio no territorial en Calama” (\$10.259.700), a cargo de la Fundación Recrea y que consiste en realizar actividades de escritura y recreativas en torno a la lectura, para un grupo de más de 200 niños y niñas de Calama. A éste se suma “Adquisición de un Bibliomóvil para la Biblioteca Pública de Torres del Paine” (\$19.842.109), a cargo de ese municipio, en la región de Magallanes. La Fundación Unión de Editoras Experimentales, agrupación feminista dedicada a la creación, edición y manufactura de publicaciones impresas, se adjudicó \$10.246.819 para su proyecto en la modalidad Microeditoriales, que busca generar un espacio en la industria formal del libro.

Está demostrado que la Economía Creativa es una parte importante en Chile ya que su aportación al Producto Interno Bruto supera el 2.2%, sobrepasando de esta manera a otros sectores como la pesca. Sin embargo, se pueden abordar aspectos de suma importancia para potenciar la Economía Creativa como la informalidad. Según Palominos Mandiola (2018), el 25 por ciento de los negocios de Economía Creativa no se han formalizado, este factor afecta a la generación de empleo y a la protección social de los trabajadores, lo que además impacta de manera negativa en el crecimiento económico y el cumplimiento de las demandas sociales. Otro desafío de suma importancia es el aumento de la competitividad de los bienes y servicios culturales chilenos en el extranjero. Las importaciones del sector cultural superan dieciocho veces las exportaciones, las cuales solo alcanzan el 0.3 % de las ventas al exterior.

2.2.5. Colombia

Colombia es otro de los países de Latinoamérica en donde la Economía Creativa ha ganado terreno y, desde el año 2010 el gobierno viene desarrollando políticas para el fomento, difusión, promoción y comercialización de bienes y servicios de contenido cultural, artístico y patrimonial.

De acuerdo a un mapeo realizado por el Ministerio de Cultura de Colombia en el año 2013, el patrimonio inmaterial es una de las manifestaciones de Economía Creativa con mayor auge en este país, al igual que los eventos religiosos tradicionales, los actos festivos y lúdicos, la gastronomía y las artes populares. Se calcula que estas actividades están presentes por lo menos en el 90 por ciento del territorio colombiano (Cifuentes Gómez, 2018).

Por otra parte, el Ministerio de Cultura de Colombia definió 5 líneas estratégicas para fomentar la Economía Creativa:

- Formación
- Articulación
- Investigación
- Conocimiento
- Circulación

Una vez ya definidas estas líneas de trabajo para el fomento de la Economía Creativa en Colombia, en el 2017 el gobierno de ese país aprueba la ley 1834, conocida también como Ley Naranja, que crea un instrumento de articulación intra-gobierno: el Consejo Nacional de la Economía Naranja al que se le asignan labores de actualización y formulación de una política integral de la Economía Creativa, la ampliación y medición económica de la misma y la búsqueda y el establecimiento de nuevas fuentes de Economía Creativa (Mincultura, 2017).

Las empresas que se dedican a la producción de cine, televisión, publicaciones, la industria fonográfica y la publicidad se concentran en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, también en los centros de formación profesional y los espacios de circulación del sector privado. La producción artesanal, en cambio, se centra tanto en núcleos rurales como en ciudades pequeñas y, de acuerdo al último censo realizado por artesanías de Colombia, la mayor parte de los artesanos se encuentran en los departamentos de Nariño (14.4 %), Sucre (10.1 %), Córdoba (9.3 %), Boyacá (8.4 %), Cesar (6.9 %), Atlántico (6.5 %) y Tolima (5.2 %), según datos

de Artesanías de Colombia. De acuerdo con esta misma fuente, más de 350 000 personas en el país se dedican a la actividad artesanal, por lo que podemos concluir que se trata de una importante actividad para el sostenimiento económico de muchas comunidades en el país (Cifuentes Gómez, 2018).

Acciones que se realizan para el fomento de la Economía Creativa en Colombia:

Ministerio de Cultura	Ministerio de Comercio	Ministerio de las tecnologías	Ministerio del trabajo
Programa nacional de estímulos	Programas de financiamiento	Red nacional de vivelab	Fondo emprender
Programa nacional de concertación	Alianzas con bancos privados	Crea Digital	Programa de acompañamiento al sector creativo
Fondo para el desarrollo cinematográfico	Fondo Nacional de Garantías	Apps.co	Alianzas con municipalidades
Ley de espectáculos públicos	Turismo y patrimonio mueble		

Acciones para el fomento de la Economía Creativa en Colombia. Fuente: elaboración propia con información del Ministerio de Cultura de Colombia

En Colombia son 4 las carteras que están trabajando de forma coordinada para el fomento de la Economía Creativa. El pionero es el Ministerio de Cultura, que tiene a cargo el Programa Nacional de Estímulos. Con esta iniciativa se busca incentivar a las personas o empresas para que trabajen en el sector de la Economía Creativa otorgándoles becas de estudios. También cuenta con el Programa Nacional de Concertación, al igual que destina fondos para potenciar la cinematografía.

Por su parte el Ministerio de Comercio es el encargado de financiar los proyectos o emprendimientos de Economía Creativa en Colombia y esto se hace gracias a las alianzas que tienen con los bancos. Este aspecto es relevante porque en Latinoamérica son muy pocos los emprendedores o innovadores que logran conseguir un préstamo para poner en marcha su negocio. Otro elemento importante a cargo de esta entidad es el Fondo Nacional de Garantías y es que eso les permite a los emprendedores tener mayor acceso al financiamiento.

En tanto el Ministerio de Tecnología ha creado una Red Nacional en Colombia para la promoción de la Economía Creativa, y apoya a este sector con el diseño de aplicaciones digitales. En este país no solo se está potenciando desde la organización y formalización de los negocios que hacen Economía Creativa sino que apuestan por la innovación y el uso de la tecnología para poder posicionarse en los mercados locales, nacionales e internacionales.

Por último, está el Ministerio del Trabajo, encargado también de brindar financiación a los que deciden apostar por la Economía Creativa, al igual que garantizar acompañamiento en el proceso de formación y consolidación de la empresa. Un punto clave que trabaja esta entidad es la

alianza con las municipalidades y es que a través de esa iniciativa se logra llegar a más ciudades en donde la Economía Creativa no es vista como una alternativa para generar cambio.

Artes y Patrimonio		Industrias Creativas	
Turismo y patrimonio cultural	Educación en Economía Creativa	Editorial	Audiovisual
Artesanías, antigüedades, lutería y productos típicos Gastronomía Museos, galerías, archivos y biblioteca Restauración arquitectónica Parques naturales, ecoturismo Monumentos, centros arqueológicos Festivales y Carnavales	Educación básica formal y no formal Educación superior Educación para el trabajo	Literatura Edición, libros, periódico y revistas Librerías	Cine Televisión Video Radio
		Fonográfica	
		↓	
		Música grabada	

Creaciones funcionales:

Medios digitales	Diseño	Publicidad
Videojuegos - Animación	Artes graficas	Copy publicitario
Contenidos interactivos audiovisuales	Joyerías	Dirección de arte
Plataformas digitales	Juguetes	
Creación de software y apps	Industrial	
	Arquitectura	
	Moda	

Categorías sectoriales de la Economía Creativa en Colombia. Fuente: elaboración propia con información del Ministerio de Cultura de Colombia

En Colombia, en el año 2017 de acuerdo con datos de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), el total del Valor Agregado del campo cultural fue de \$8.2 billones frente a \$6.2 billones en 2010.

De acuerdo con datos de la Cuenta Satélite de Cultura, los sectores con mayor participación en el valor agregado del campo cultural fueron en 2017: el audiovisual con 43,2%; el de libros y publicaciones con 21,9%, la educación cultural con 19,3% y el diseño publicitario con 8,7%. La participación promedio del Valor Agregado del Campo Cultural frente al Valor Agregado total de la economía desde el año 2005 hasta el 2017 se ubica en 1.1%. El crecimiento promedio del campo cultural desde el año 2005 hasta el 2017 fue de 5.5% anual. En 2017 el sector generó 247.849 empleos, cifra que supera en un 23% a los generados en el mismo periodo por el sector de explotación en el campo minero energético que generó 191.157 empleos en 2017. En 2022, Colombia tendrá un sector creativo innovador, diversificado, fuerte en sus capacidades y sostenible (Mincultura, 2017).

2.2.6. Costa Rica

Costa Rica es uno de los países de Centroamérica que se destaca por fomentar la Economía Creativa, por lo que en esa nación esta disciplina es vista como un elemento portador de identidades, valores y significado que la hace convertirse en un factor de cohesión social. De la misma manera tiene un papel signficante en la vida política y económica de las personas ya que incluye la forma y la manera en que un ser humano, una comunidad o un país se expresa.

Para Castro Bolaños et al (2018), Costa Rica, sin embargo, se encuentra en un estado incipiente. Hasta muy recientemente la dimensión económica de la cultura se caracterizó por los grandes vacíos de información existentes y el desconocimiento sobre su aportación al desarrollo nacional. Incluso hoy, los temas de cultura y economía todavía generan controversia entre quienes sostienen que la interacción de ambos significaría la inexorable mercantilización de la cultura.

Y es que en este país centroamericano, no todos coinciden en que la Economía Creativa puede ser la salida a una crisis, pues consideran que ponerle un precio a la cultura o a los productos culturales es mercantilizar este recurso. No obstante, en los últimos años la creatividad y el emprendimiento han dado pasos significativos en esta nación, al igual que la generación de insumos por parte de las autoridades para poder medir el aporte económico que esta disciplina puede representar para Costa Rica.

Desde la institucionalidad pública, el Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ), como ente rector del sector cultural en Costa Rica, establece entre sus líneas de trabajo visibilizar la aportación de la cultura al desarrollo económico y social, mediante la inversión en los ejes de infraestructura, emprendimiento e industrias culturales y la definición de una política nacional para el sector. Con ello, la institución avanzó, a partir de mediados de la década pasada, en la creación de otras herramientas de información como el Sistema de Información Cultural de Costa Rica, el Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural, el Sistema de Datos Abiertos; y realizó la Primera Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en el año 2010, (Castro Bolaños et al (2018).

En tanto la Oficina Comercial de Costa Rica destaca al país como uno de los pioneros en la Economía Creativa, esto por ser el primero en contar con una Cuenta Satélite de Cultura en Centroamérica y el Caribe, la quinta en América Latina y la séptima en el mundo. Para ello el Ministerio de Cultura hizo coordinaciones con otras entidades para comenzar a medir el valor agregado de los sectores de la Economía Creativa: editorial, audiovisual y publicidad. Con la Cuenta Satélite de la Cultura en Costa Rica se logró determinar que en el 2012, la Economía

Creativa representó el 1.4% del Producto Interno Bruto, niveles similares a los que produce el rubro del café o el banano. En cuanto al empleo se estima que 21 mil personas pertenecen a este sector (PROCHILE, 2017).

En el 2014, el gobierno crea la Unidad de Cultura y Economía. En este sentido se puede destacar que la Economía Creativa en este año está dando pasos sólidos en la región ya que cuenta con una estructura institucional consolidada que permite aportar al trabajo que se viene realizando en esta materia.

Castro Bolaños et al (2018), por esta razón en enero de 2014 se publicó la Política Nacional de Derechos Culturales, con el objetivo de garantizar los derechos culturales a la población costarricense, considerando ámbitos económicos, sociales y culturales específicos, estableció los siguientes ejes estratégicos:

1. Participación efectiva y disfrute de los Derechos Culturales en la diversidad.
2. Dinamización económica de la cultura.
3. Protección y gestión del patrimonio cultural, material e inmaterial.
4. Fortalecimiento institucional para la promoción y la protección de los Derechos Culturales.
5. Reconocimiento y afirmación de los Derechos Culturales de las personas indígenas.

Bajo esta línea de acción, el Ministerio de Cultura y Juventud creó en abril del 2014 la Unidad de Cultura y Economía (UCE), con el objetivo de generar las condiciones para establecer y potenciar los emprendimientos e industrias culturales y creativas costarricenses, mediante la coordinación y articulación de esfuerzos a nivel institucional e interinstitucional, con el sector privado y la sociedad civil, orientados hacia el crecimiento del sector y el desarrollo sostenible local y nacional.

Sectores de la Economía Creativa en Costa Rica:

Editorial	Publicidad	Diseño	Educación	Artes escénicas	Música	Audio-visual
Paródicos Revistas Libros Otras	Publicidad Diseño publicitario	Arquitectura Diseño Dependencia	Primaria Secundaria Técnica Superior		Grabación Ventas Videos Presentaciones en vivo Interpretación	Cine Radio Tv Agencias de noticias Cable

Sectores de la Economía Creativa en Costa Rica. Fuente: Elaboración propia con información de PROCHILE (2017)

Entre los principales indicadores generados figuran el PIB Cultural o Valor Agregado de las actividades culturales. El aporte de los 8 sectores culturales medidos fue de 530 838 millones de colones (1056 millones de dólares), lo cual representa el 2.3 % del PIB nacional. Este porcentaje es similar a la contribución que realizan en conjunto los *call centers* y otros servicios de apoyo a las empresas (2.3 %) y es superior a la aportación de la industria del *software* y la informática (1.6 %). En 2012, la producción cultural de los 8 sectores ascendió a 907. 617 millones de colones (1805 millones de dólares), con 40 501 personas ocupadas en actividades culturales; esta cifra equivale al 2 % del total de personas ocupadas en el país. Ese mismo año se editaron 2 726 370 ejemplares de libros y 2321 títulos. Se identificaron 111 salas de cine, de las cuales cerca del 80 % están ubicadas en el Gran Área Metropolitana. Se registraron 5 871 779 asistencias a salas de cine del país, asimismo se contaron 5 967 759 anuncios publicitarios en radio, TV y prensa escrita (esto equivale a más de un anuncio/habitante). Además, se llevaron a cabo 14.758 representaciones vinculadas con las artes escénicas y 1.307.143 de personas asistieron a espectáculos musicales en vivo (Castro Bolaños et al, 2018).

2.2.7. El Salvador

El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica, este país se ha mencionado mucho por ser uno de los más peligrosos en la región. Sin embargo, cuenta con una riqueza cultural y patrimonial que lo convierte en un foco importante para la Economía Creativa. Es por eso que en julio del 2019 se aprobó la Ley de Fomento de la Economía Creativa (Ley Naranja), con el fin de fomentar este sector para estimular el desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas Pymes.

El patrimonio cultural declarado de El Salvador está compuesto por un total de 1.810 bienes culturales, materiales e inmateriales, de acuerdo a un informe proporcionado por el Departamento de Registro de Bienes Culturales de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de El Salvador (SECULTURA). Mientras que a nivel internacional, la Unesco ha reconocido al país un solo lugar como patrimonio de la humanidad: el yacimiento arqueológico Joya de Cerén. El informe gubernamental contabiliza, además, 1580 registros bajo la categoría de bienes culturales. Incluye museos, yacimientos arqueológicos, barrios urbanos tradicionales, parques y sitios históricos como El Mozote, una localidad al norte del país donde los militares llevaron a cabo una de las más grandes masacres durante el conflicto armado en los años ochenta (Carballo, 2018).

El mismo autor señala que en el apartado arqueológico, se han declarado siete monumentos. Estos son los de Cara Sucia, Casa Blanca, El Trapiche, San Andrés, Cihuatán, Tehuacán y Quelepa. Hay, además, cinco lugares históricos, tres monumentos históricos nacionales, siete sitios históricos y un centro histórico declarado, el de San Salvador, la capital, actualmente en restauración. En cuanto a los bienes culturales inmateriales, los registros dan cuenta de siete. Se incluyen la celebración de la Semana Santa en la occidental ciudad de Chalchuapa; la procesión conocida como “la bajada”, que es la transfiguración de El Salvador del Mundo, patrono de San Salvador; la transformación de la caña de azúcar en dulce de panela y la danza del tigre y el venado, de San Juan Nonualco, población tradicional del sur del país.

Por consiguiente, se puede apreciar que la cantidad de bienes culturales con los que cuenta El Salvador son elementos muy importantes para poner en marcha la Economía Creativa y sobresalir en la región en este ámbito. De esta manera se contribuirá en gran medida a la

generación de empleo, reducción de la pobreza y la creación de oportunidades para las familias que por años vienen exigiendo el cumplimiento de sus demandas sociales.

De acuerdo a un estudio de hábitos culturales de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), publicado en 2014 y con datos de 2013, el porcentaje de salvadoreños que no ha visitado lugares patrimoniales en los últimos 12 meses es del 69 %. Además, el porcentaje de personas que no ha asistido a celebraciones comunitarias de eventos culturales o históricos en los últimos 12 meses es alto, un 72 %. De igual forma, también es importante fomentar la formación de profesionales expertos en áreas como la arqueología, historia, antropología y otras áreas de las humanidades, para así propiciar la protección, resguardo y promoción. Este apartado tampoco es halagador. Los datos de un informe del Ministerio de Educación salvadoreño (2017) indican que, para 2016, se matricularon en alguna carrera universitaria vinculada a ciencias humanidades 10 975 estudiantes. Sin embargo, es importante matizar que, de ellos, más de 8500 estudiaban idiomas, principalmente inglés. En cambio, de ellos solo 32 se especializaban en arqueología, 162 en historia y 211 en antropología. Y aunque hay personas estudiando estas especialidades en el extranjero, no es posible precisar el número (Carballo, 2018).

A parte del patrimonio cultural, en El Salvador hay otros sectores en los que tiene presencia la Economía Creativa. Las artes escénicas por ejemplo son una muestra clara de creatividad. Sin embargo, en este país por un lado hay mucho talento y una varia oferta de iniciativas independientes y alternativas y por otra parte hace falta un programa de capacitación profesional, existe un limitado apoyo del gobierno y hay poco acceso de la población a las obras.

Mientras que la música centra sus esperanzas en los géneros musicales cumbia y rock, por un lado los grupos de música tropical han realizado importantes giras artísticas en El Salvador y con la creciente población migrante salvadoreña en Estados Unidos también viajaron hasta ese país para promocionar su talento, mientras el rock es más demandado por el público joven.

En el caso de las artes visuales y la artesanía, la presencia del arte contemporáneo ha sido clave para la Economía Creativa en El Salvador, al igual que la escultura, la pintura y la fotografía. Por otra parte, el gobierno desarrolla la estrategia “Un pueblo, un producto”. Esta busca desarrollar las economías locales a través del impulso de productos propios de la localidad, entre ellos, artesanías. En el año 2018, 95 de los 262 municipios del país están envueltos en este programa y han logrado 5.7 millones de dólares en ventas (Carballo, 2018).

En el caso de la editorial, la industria del libro en El Salvador es una de las menos desarrolladas en Centroamérica. Los indicadores del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) colocan al país solo por encima de Honduras y Nicaragua, por lo que se deben hacer esfuerzos importantes para desarrollar esta industria que puede tener un impacto positivo para la nación no solo en la generación de divisas sino que también en la formación de sus ciudadanos.

En El Salvador también hay otros sectores que forman parte de la Economía Creativa como la prensa, radio y televisión. Así mismo los videojuegos, el cine y las artes escénicas representan un valor importante para esta disciplina, por lo que se debe apostar por la innovación y por diseñar políticas concretas que se enmarquen a potenciar los recursos con los que ya cuentan y a generar nuevas ideas de emprendimientos para avanzar en la línea de la generación de empleo y la reducción de la pobreza.

2.2.8. Guatemala

Guatemala es una sociedad multiétnica, pluricultural y multilingüe en el que cohabitan cuatro pueblos: Mayas, Garífunas, Xinkas y Mestizos. Dentro del pueblo maya, existen 22 comunidades lingüísticas, las cuales mantienen sus sistemas tradicionales de gestión colectiva, administración de justicia, organización, normas y estatutos y conocimientos propios, que refrendan la riqueza cultural del país. Guatemala es uno de los países en Latinoamérica con mayor población indígena. Al menos el 40 % de los 17.3 millones de guatemaltecos (Ine, 2003) son indígenas. Guatemala es un país muy diverso. Dentro del Patrimonio Cultural y Natural, destacan el Parque Nacional Tikal, la Ciudad de Antigua Guatemala y el Parque Arqueológico Quiriguá, que gozan de régimen especial de conservación según la Constitución Política de la República de Guatemala (Artículo 61), así como una variedad de expresiones de patrimonio intangible. Es parte del corredor biológico que une el continente americano, dos tercios de sus cuencas drenan hacia países vecinos, cuenta con 10 regiones fisiográficas, siete biomas, 14 ecorregiones, 66 ecosistemas y 14 zonas de vida. Genera más de nueve mil especies de flora y fauna, y un tercio del territorio nacional es área protegida para la conservación de la biodiversidad, el más grande proporcionalmente de Latinoamérica (Vega et al 2018).

El 21 de abril de 2015 surgió la Comisión de Economía Naranja de AGEXPORT, con el objetivo de consolidar a las empresas de industrias creativas guatemaltecas, coordinando iniciativas entre el sector privado, público y academia y potencializar así el talento creativo a escala internacional y con ello desarrollar el clúster de la Industria Creativa del país. Guatemala tiene un talento cultural y creativo nato. Escritores, escultores, pintores, artistas de cine, televisión, productores, han destacado y ganado premios a nivel mundial, y además han aportado al desarrollo económico del país durante el último siglo. Algunas de las ventajas competitivas de Guatemala son: calidez y calidad humana, excelente infraestructura de telecomunicaciones, zona horaria favorable, proximidad geográfica a los Estados Unidos, y otros mercados internacionales (*nearshore*), familiaridad con la cultura americana, acento neutral, educación, investigación, desarrollo e innovación (AGEXPORT, 2021).

Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) del 2011, Guatemala exporta US\$ 13.2 millones por año en esta especialidad. Las proyecciones para el cierre del año 2018 son de US\$ 18 millones. En 2001 en Guatemala se generaban alrededor de 731 mil plazas de trabajo de manera directa e indirecta, con una proyección de incremento anual del 8 por ciento.

Oportunidades	Retos
Dominio del idioma inglés	Falta de personal cualificado
Talento y creatividad de los emprendedores	Adquisición de software elevada
Conocimientos de las empresas del mercado internacional	Protección de derecho de autor
Mano de obra cualificada	Falta de estándar de calidad
Universidades y centros especializados	Pocas fuentes de financiamiento
Ubicación estratégica del país	Informalidad
Población joven	Falta de portafolio de ofertas para el mercado internacional
	Ausencia de señal de tv pública
	Baja credibilidad
	Cambios en la administración pública

Retos y oportunidades del sector de video juegos en Guatemala. Fuente: elaboración propia con información de Carballo, (2018)

En este sector está claro que son más los retos que oportunidades los que hay en Guatemala. Sin embargo, es un país que claramente va en la dirección correcta en cuanto a la creatividad y la innovación, por lo que se necesita de alianzas y la creación de políticas públicas para obtener mejores resultados.

2.2.9. Presencia de la Economía Creativa en otros países de Latinoamérica

En apartados anteriores se han presentado datos sobre el panorama y el impacto de la Economía Creativa en Latinoamérica. Sin embargo, hay otros países en Latinoamérica que también trabajan en el fomento de este sector y que por los criterios de esta investigación agrupamos en un mapa del continente.

México, Cuba, Honduras, Panamá, Ecuador, Venezuela, Perú, Paraguay y Uruguay también son naciones en donde la Economía Creativa tiene presencia y está surgiendo como una alternativa para garantizar el desarrollo sostenible de esos países. No obstante, por los criterios de esta investigación solo haremos referencia.

La UNESCO ha reconocido las acciones que se realizan en estos países para el fomento de la Economía Creativa y en algunos de los casos trabaja de la mano con los gobiernos para que este sector sea sostenible y no solo sea la salida a la crisis que ha generado la pandemia del Covid-19 a nivel mundial, sino como una alternativa de cambio para el futuro.

Países como México y Perú tienen una riqueza enorme en el ámbito cultural, por lo que la Economía Creativa también está dando resultados, además son países con grandes recursos

naturales que son potencialmente explotados por el turismo. Por otra parte, Honduras y Panamá van sobre la misma dirección y buscan encontrar la sostenibilidad en la Economía Creativa.

En el Sur de América Latina también está Ecuador, Venezuela, Uruguay y Paraguay, lugares que han sido incluidos en la lista de la UNESCO como las naciones que también trabajan en el fomento de la Economía Creativa.



Presencia de la Economía Creativa en otros países de América Latina. Fuente: elaboración propia con información de la UNESCO (2013)

2.2.10. 2021 el año internacional de la Economía Creativa

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución el 19 de diciembre del 2019 que declara Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible (2021). De esta manera la ONU (2020), busca continuar con los ejes de trabajo para lograr el cumplimiento de la Agenda 2030, por lo que define 6 aspectos claves para el fomento de la Economía Creativa.

El Organismo destaca en su resolución que la Economía Creativa puede contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible y al logro de la agenda 2030, entre otras cosas, fomentando el crecimiento económico y la innovación, erradicando la pobreza, creando empleo pleno y productivo y creando trabajo para todos. La ONU también ve la oportunidad en la Economía Creativa mejorar la calidad de vida de las personas, el empoderamiento de las mujeres y jóvenes y reduciendo las desigualdades.

En la resolución se destaca también la importancia de disponer datos periódicos, fiables y comparables sobre la contribución de la Economía Creativa a lo largo de los objetivos de desarrollo sostenible por lo que se plantea 6 aspectos claves:

- 1- Declarar el 2021 Año Internacional de la Economía Creativa para el desarrollo sostenible;

Partiendo de esta premisa parece ser que la Economía Creativa es la principal aliada para el cumplimiento de la Agenda 2030, por lo que la ONU no solo ve un foco de oportunidades económicas en este sector, sino también una serie de alternativas sociales que contribuyen al bienestar de las poblaciones y al cuidado del planeta tierra. Hacer una declaración oficial además asegura que los gobiernos o los estados miembros de las Naciones Unidas cumplan con cada una de las directrices plasmadas en la declaratoria.

- 2- Alienta a todos los Estados Miembros, a las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas y a otras organizaciones internacionales y regionales, así como a la sociedad civil, el sector privado, las organizaciones no gubernamentales, los círculos académicos y las personas, a que celebren el Año Internacional de manera apropiada y de conformidad con las prioridades nacionales, a fin de crear conciencia, promover la cooperación y el establecimiento de redes, alentar el intercambio de mejores prácticas y experiencias, aumentar la capacidad de los recursos humanos, promover un entorno propicio a todos los niveles y hacer frente a los problemas de la economía creativa;

En este apartado la ONU destaca un elemento esencial para el éxito de la Economía Creativa: “la creación de alianzas”, y es que los empresarios no pueden por si solos y los gobiernos tampoco, por eso se hace necesario definir redes con todos los actores posibles, incluso hasta con otros países para lograr que la creatividad y la innovación den resultados satisfactorios y a gran escala.

- 3- Invita al sistema de las Naciones Unidas y a todos los interesados que corresponda a que contribuyan y presten apoyo a la celebración del Año Internacional;

Con esta invitación la ONU lo que busca es tener más aliados para fomentar la Economía Creativa, cuantas más sean las entidades que se suman a esta iniciativa, mayores son las probabilidades de lograr los objetivos de la Agenda 2030 son mayores.

- 4- Invita al Secretario General a que señale la presente resolución a la atención de todos los Estados Miembros, las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales y regionales, así como de la sociedad civil, incluidas las organizaciones no gubernamentales, los particulares y el sector privado, y lo alienta a que invite a las entidades de las Naciones Unidas para que colaboren y apoyen la celebración del Año Internacional de la Economía Creativa con un efecto sinérgico.

El llamado de la máxima autoridad de las Naciones Unidas es claro, y es que los estados miembros deben comprender que la salida a la crisis que ha generado la pandemia del Covid-19 está en la Economía Creativa. Es a través de este sector que se puede lograr la reactivación del empleo, la generación de divisas y la reducción de la pobreza principalmente en países en vías de desarrollo.

- 5- Destaca que el costo de todas las actividades que puedan derivarse de la aplicación de la presente resolución deberá sufragarse mediante contribuciones voluntarias.

Está claro que toda iniciativa por buena que sea representa costo y tiempo. Sin embargo, los resultados de quienes inviertan en la Economía Creativa serán mucho mayores con el paso del tiempo. Por otra parte, algunos gobiernos asumen las actividades relacionadas a la Economía Creativa, otros a través de ley incluyen este sector en el Presupuesto General de la República y también Organismos Multilaterales destinan gran parte de su cartera para el fomento de la creatividad por lo que el abanico de oportunidades está abierto.

- 6- Solicita a la secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y en consulta con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y las entidades pertinentes del sistema de las Naciones Unidas, la informe, en su septuagésimo séptimo período de sesiones, sobre la aplicación de la presente resolución, por medio de una sección específica de Creative Economy Outlook, detallando en particular la forma en que la resolución está armonizada con la Agenda 2030 y la promueve, con recomendaciones sobre medidas concretas que ayudarían a los Estados Miembros y al sistema de las Naciones Unidas a acelerar sus esfuerzos encaminados a implementar la Agenda 2030.

La UNESCO y la UNCTAD desde hace años vienen fomentando la Economía Creativa en los diferentes países de Latinoamérica, por lo que el año 2021 es la oportunidad para que se concreten todas las iniciativas que se vienen desarrollando para el despunte de este sector, la generación de empleo, la igualdad entre los jóvenes y principalmente la reducción de la pobreza.

La ONU (2020), además reconoce la necesidad de optimizar los beneficios económicos, sociales y culturales derivados de la economía creativa mediante la creación de un entorno propicio para la promoción de la Economía Creativa, como el desarrollo de la tecnología digital, la economía innovadora y digital, el comercio electrónico, la creación de la infraestructura digital y la conectividad pertinentes para apoyar el desarrollo sostenible, el aumento de la inversión de los sectores público y privado en las industrias creativas y el desarrollo de los marcos jurídicos pertinentes.

La resolución reafirma que todos los trabajadores deben tener acceso a un aprendizaje permanente y de que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

Al igual que destaca el papel de la Economía Creativa en la creación de empleo pleno y productivo y trabajo decente, el apoyo al emprendimiento, la creatividad y la innovación, el

fomento de la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, el estímulo de la innovación, el empoderamiento de las personas, la promoción de la inclusión social y la reducción de la pobreza.

El organismo además plantea que la Economía Creativa fomenta la creatividad y la innovación para lograr un crecimiento y un desarrollo inclusivo, equitativo y sostenible, al tiempo que facilita las transiciones en la vida y apoya a las mujeres, la juventud, los migrantes y las personas de edad y empodera a las personas en situaciones vulnerables.

Otro aspecto relevante es que la Economía Creativa aporta al crecimiento resiliente del comercio internacional en las industrias creativas, incluido el comercio de bienes y servicios creativos, y su contribución a la economía mundial, y reconociendo los valores económicos y culturales de la economía creativa.

2.3. Nicaragua

Nicaragua situada en América Central tiene una superficie de 130.370 Km², es la nación del Istmo Centroamericano con mayor extensión territorial. Limita al norte con Honduras y al sur con Costa Rica. En cuanto a límites marítimos colinda con El Salvador, Honduras, Costa Rica y Colombia, de igual manera posee costas en el océano Pacífico y el mar Caribe.

El país es conocido como la Tierra de Lagos y Volcanes por poseer en su interior dos lagos de agua dulce (Cocibolca y Xolotlan), y 21 volcanes, la mayoría de estos activos. Además, tiene un clima tropical, numerosas playas, su gastronomía es variada y su riqueza cultural es diversa ya que cuenta con tres regiones (Pacífico, Central y Caribe). La capital es Managua y su moneda oficial el córdoba (Incer Barquero, 2014).

Nicaragua, con una población de 6.528.000 personas, se encuentra en la posición 110 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 50 habitantes por Km², Nicaragua es la economía número 138 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 4.673 millones de euros, con una deuda del 41,73% del PIB. Su deuda per cápita es de 716€ euros por habitante. La última tasa de variación anual del Índice del Precio al Consumidor (IPC) publicada en Nicaragua es de junio de 2020 y fue del 3,6%. (Datos Macros, SF).



Mapa de Nicaragua. Fuente: <https://bit.ly/35M07rn>

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida en el caso de Nicaragua, en 2019, fue de 1.715€ euros, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla, en el puesto 149. Sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita (Datos Macros, SF).

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los nicaragüenses tienen una mala calidad de vida.

En 2011, la tasa de pobreza general fue del 42,5 %, en tanto que el 14,6 % de la población vivía en situación de extrema pobreza. No obstante, en las zonas rurales, un 63,3 % de la población es pobre, y alrededor del 26,6 % lo es en extremo. Pese a los considerables avances, reducir la pobreza sigue siendo un importante desafío (FIDA, 2011).

Según el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola, los pequeños agricultores en Nicaragua desempeñan un papel clave en el sector agropecuario nicaragüense: el 75 % de los agricultores poseen menos de 3,5 hectáreas, pero producen el 80 % de los granos básicos y el 65 % de los productos pecuarios. Los pequeños agricultores generan el 56 % de las exportaciones del sector que incluyen café, carne, maní, azúcar, sésamo, frijoles y productos lácteos.

Las carencias en materia de infraestructura, mano de obra cualificada, servicios básicos y transporte obstaculizan el desarrollo de la agricultura en Nicaragua. En 2016, los trabajadores informales representaban el 75 % de la mano de obra agrícola; con todo, el empleo en este sector se ha estancado frente a otros como la industria, la construcción y el comercio. El recuento de pobreza rural de 2014 (50,1 %) triplica con creces al recuento de pobreza urbana, y un 70 % de las personas pobres viven en el medio rural. Este porcentaje es aún más alto para los grupos desfavorecidos, como las comunidades indígenas y de afrodescendientes. El sector

agropecuario presenta el salario más bajo a nivel nacional con un promedio de 3, 814.1 córdobas (INDE, 2017).

La vulnerabilidad de Nicaragua a los fenómenos climáticos influye enormemente en el rendimiento de su sector agrícola. En el pasado, la incidencia de fenómenos extremos, como los huracanes, ha tenido un efecto desproporcionado en este sector, provocando más pobreza y desigualdad en el campo.

En lo que respecta a la zona urbana la precariedad laboral es alta, buena parte de la población labora en las zonas francas siendo el promedio de ingreso anual de 5022.2 córdobas en 2017, cabe señalar que la canasta básica era de 14,500.25 en dicho año. Con estos datos nos damos una idea aproximada de la economía nacional. Es importante decir además que las migraciones del campo a la ciudad, generan más necesidades para las últimas ya que se ven sobrepasadas en la capacidad para ofrecer a sus habitantes las mínimas condiciones de vida que les permitan desarrollarse de forma digna (INDE, 2017).

Por otro lado, el desempleo, el sub empleo y la precariedad laboral hacen más desolador el cuadro socio ambiental y económico para el país. Una buena parte de la población realiza actividades depredatorias sobre los recursos naturales y siendo Nicaragua, la primera actividad económica gira en torno al cultivo de la tierra, el aprovechamiento de los recursos naturales, la cultura, la artesanía y su gastronomía, habría que poner mayor énfasis a los aspectos ambientales, la conservación de suelos, aguas y bosques. Con ello arriesgan no solo el presente sino además el futuro del país, ya que nuestros recursos se están agotando rápidamente debido al mal manejo de los mismos.

Habiendo dicho que los recursos naturales son la principal actividad económica de las familias nicaragüenses, el mal uso de estos recursos, la creciente deforestación de sus bosques y el aumento de la población son una de las causas principales del desempleo dando como resultado la imposibilidad de atender las necesidades básicas de cada uno de sus hogares.

La más reciente Encuesta Continua de Hogares, del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), refleja que en el tercer trimestre del 2018 la tasa de desempleo de Nicaragua se ubicó en 6.2%, creciendo 2.9 puntos con respecto a la tasa de desempleo del tercer trimestre de 2017, que era de 3.3%.

2.3.1. Recursos naturales

Una premisa que debemos manejar es que los recursos de la tierra no son ilimitados, y esa es una lección que hoy en día estamos aprendiendo debido a las malas prácticas históricas cometidas por nuestra sociedad y en Nicaragua esta situación no es la excepción (Molina, 2019).

La Constitución Política de Nicaragua reconoce en su artículo 59 que los nicaragüenses tenemos derecho a habitar en un ambiente saludable, así como a la obligación de su preservación y conservación. El tercer párrafo del citado artículo reza lo siguiente: “Debemos proteger y restaurar la integridad de los ecosistemas, con especial preocupación por la diversidad biológica y por todos los procesos naturales que sustentan la vida.”; es por lo anterior que Nicaragua ha firmado y es parte de nuestra legislación la Declaración Universal del Bien Común de la Tierra y de la Humanidad (Ley 127 de 1996).

Es en base a lo anterior que contamos con la Ley N° 127 “La ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales en Nicaragua”, aprobada el 27 de marzo de 1996 y publicada en La Gaceta No. 105 del 6 de junio de 1996. La mencionada Ley tiene por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran, asegurando su uso racional y sostenible, de acuerdo a lo señalado en la Constitución Política.

Según la Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales (Ley 127 de 1996), establece que el Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA) funcionará como ente regulador de la política ambiental del país, será el responsable del cumplimiento de la presente Ley y dará seguimiento a la ejecución de las disposiciones.

A su vez, la misma legislación crea la Procuraduría para la Defensa del Ambiente y los Recursos Naturales, como rama especializada de la Procuraduría General de Justicia. Esta representará y defenderá los intereses del Estado y la sociedad en esta materia.

Por otro lado, como foro de análisis, discusión y concertación de las políticas ambientales se ha creado la Comisión Nacional del Ambiente. La misma funcionará como instancia de coordinación entre el Estado y la Sociedad Civil para procurar la acción armónica de todos los sectores, así como órgano consultivo y asesor del Poder Ejecutivo en relación a la formulación de políticas, estrategias, diseño y ejecución de programas ambientales. Estará integrada por representantes de distintas instituciones y organismos del Estado (Ley 127 de 1996).

Los recursos naturales son de dos clases, pudiendo ser renovables o no renovables, en base a su naturaleza. Ejemplos de los no renovables son los minerales, hidrocarburos, entre otros y cuya finalidad es la explotación de los mismos. En tanto entre los renovables tenemos la madera, árboles, animales, entre otros. Por ser del dominio del Estado, éste podrá ceder su exploración y explotación mediante régimen de concesiones en la forma y condiciones que se establezcan en las leyes específicas y sus reglamentos (Molina, 2019).

El autor señala que para la exploración y aprovechamiento de los recursos naturales no renovables, además de respetar las medidas restrictivas de protección de los recursos minerales o del subsuelo en general, la autoridad competente deberá obligatoriamente:

- Asegurar el aprovechamiento racional de las materias primas y la explotación racional de los yacimientos.
- Exigir el tratamiento y disposición segura de materiales de desecho.
- Promover el uso eficiente de energía.
- Impedir la alteración, directa o indirecta, de los elementos de los ecosistemas, especialmente los depósitos de desmontes, relaces y escorias de las minas.
- Asegurar la protección de las áreas protegidas y de los ecosistemas frágiles y la restauración de los ambientes que se vean degradados por las actividades de aprovechamiento de los recursos no renovables.

Entre otras cosas, la presente Ley en el Arto. 105, prohíbe a los concesionarios de exploraciones y explotaciones mineras e hidrocarburos, el vertimiento en suelos, ríos, lagos, lagunas y

cualquier otro curso o fuente de agua, de desechos tóxicos o no tóxicos sin su debido tratamiento, que perjudique a la salud humana y al ambiente.

El Arto. 106, aclara que no serán sujetos de exploración y explotación, los recursos naturales renovables y no renovables que se encuentren en áreas legalmente protegidas.

Clasificación

Recursos Naturales	Región	Uso y tipo
Suelos	Pacífico	Agrícola
	Central	Materia prima para la construcción de carreteras
	Caribe	Minería
Minerales	Pacífico	Extracción de sal y oro
	Central	Extracción de oro
	Caribe	Extracción de oro
Pesqueros	Pacífico	Pesca industrial
	Central	Producción artesanal
	Caribe	Pesca industrial
Bosques	Pacífico	Secos y matorrales
	Central	Pinares
	Caribe	Mixtos

Clasificación de los recursos naturales en Nicaragua, uso y tipos. Fuente: elaboración propia

2.3.2. Diversidad cultural y patrimonios

La cultura de Nicaragua es producto de la mezcla de la cultura indígena (Chorotega y náhuatl), la española y africana. Su historia está intrínsecamente ligada a indígenas y blancos europeos especialmente españoles, iniciando con ellos la conquista, colonización e independencia. Sin embargo, aún se conservan tradiciones culturales como bailes con distintos ritmos musicales, ciudades coloniales y gastronomía que hacen de este país magnífico (INTUR, SF).

El folklore nicaragüense es un patrimonio cultural intangible de nuestros pueblos, tienen su origen al unir elementos indígenas con españoles. Las danzas tradicionales del pacífico como La Gigantona, El Enano Cabezón y El Toro Huaco son coloridos y rítmicos, propias de la ciudad de León, es una forma de expresión hacia la corona española. En el Caribe nicaragüense, el baile Palo de Mayo inicia con propósitos específicos como: la fertilidad, la reproducción, las nuevas

cosechas en honor a la diosa Mayayá, la danza se realizaba alrededor de un árbol. Actualmente ha variado y hoy es un baile rural lleno de alegría y colores (INC.SF)

El Instituto Nicaragüense de Turismo señala que históricamente Nicaragua es un país rico en literatura, desde tiempos pre-hispánicos existen cantos y relatos de los primeros pobladores. También representaciones como El Güegüense; mezcla de teatro, danza y música. Nombrado en el año 2005 Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad. Es una expresión mordaz de protesta contra el dominio colonial, un drama satírico y una comedia maestra. Este país vio nacer al Padre del Modernismo y Príncipe de las Letras Castellanas, Rubén Darío.

El patrimonio cultural de Nicaragua es diverso y está a cargo del Instituto Nicaragüense de Cultura (INC), el que se encarga del mantenimiento y conservación del Patrimonio Cultural Material e Inmaterial, proponiendo reglamentos, acuerdos y medidas necesarias para la salvaguarda y conservación. Una estructura funcional de acompañamiento y asesoría técnica a las autoridades y actores locales organizados, en la salvaguarda y conservación del Patrimonio Cultural nicaragüense para que la ciudadanía participe en los planes y proyectos patrimoniales que beneficiaran a su comunidad, con responsabilidad, apropiación y sensibilidad a estas riquezas culturales que contribuya a que los ciudadanos mantengan sus raíces culturales propias y promuevan el desarrollo social de sus localidades (INC, SF).

Nicaragua es uno de los países más grandes y ricos en manifestaciones culturales populares, su calendario está repleto de fiestas patronales. Nicaragua está dividida en 15 departamentos y dos regiones autónomas, con un total de 153 municipios, un país donde viven en plena armonía mestizos, creoles, afrodescendientes, garífunas, mayagnas, miskitos, ulwas, panamakas y Ramas (MINED, 2019).

El Ministerio de Educación de Nicaragua elaboró una cartilla de las danzas de Nicaragua en donde plantea que las variedades de las danzas nos afirman como un país multiétnico y pluricultural. Aquí está nuestra danza nacional; recorriendo el baile de Las Inditas de Masaya y el baile local El Mulato y la Mulata de la ciudad de El Viejo, todas con una belleza étnica y mestiza; El Toro Huaco, El Gigante, Las Inditas de Huacal, El Viejo y la Vieja, Los aparecidos de Diriamba, los Diablos de Jinotepe, El baile del Pescado de Masatepe, El Toro Leonés, Los Mantudos, El Baile de los Zompopos de la isla de Ometepe, los bailes de negra, de indita, de diablillos y fantasía de Masaya, los bailes callejeros de Condega, los Torovenados de Masaya, Catarina y Masatepe. De las Regiones Autónomas del Caribe se destacan los bailes miskitos y el King Pulanka del Norte, las danzas garífunas y el Palo de Mayo del Sur.

En cuanto recursos patrimoniales, el Directorio Latinoamericano de Recursos Patrimoniales (ILAMDIR), detalla que Nicaragua tiene un registro de 84 sitios con esta categoría, entre los que se destaca el Güegüense, el Volcán Mombacho, Casa Museo y Archivo Rubén Darío, Ruinas de León Viejo, Museo Nacional de Nicaragua, Fortaleza de El Castillo Inmaculada Concepción, Convento San Francisco, Museo de Leyendas y Tradiciones Nicaragüenses, Museo Arte Sacro de Subtiava, Laguna de Apoyo, Hacienda San Jacinto, Casa Natal de Rubén Darío, Museo de la Revolución, Huellas de Acahualinca, Museo del Café y otros.

En tanto la UNESCO ha otorgado la categoría de Patrimonios Culturales de la Humanidad a Nicaragua; las Ruinas de León Viejo y la Basílica Catedral de la Asunción, ambos sitios ubicados en el departamento de León.

En el caso de León Viejo, fue fundada el 15 de junio de 1522 por el conquistador español Francisco Hernández de Córdoba, y estaba ubicado a orillas del Lago de Managua. Ruinas de León Viejo, también llamado León Viejo es el lugar donde originalmente se fundó la ciudad de León, ubicado en la comarca de Puerto Momotombo, municipio de La Paz Centro. Mientras que Catedral de León es conocida como Basílica Catedral de la Asunción, de construcción barroca colonial, su construcción data de 1747 y 1816 por el obispo Bernardo Piñol.

Por otro lado, el gobierno de Nicaragua ha pedido a la UNESCO declarar como patrimonios culturales de la humanidad los siguientes sitios: Granada (ciudad colonial), como patrimonio mixto, el Volcán Masaya, la Fortaleza Inmaculada y Cayos Misquitos.

Actualmente, tras más de 500 años de mezcla, los mestizos son la mayoría poblacional en casi todo el territorio nicaragüense y, salvo algunas excepciones, se hace imposible distinguir que una persona blanca no tenga genes indígenas, o que un aparente indígena no tenga genes europeos. A ello debe sumarse los genes negros. Es debido a esto que oficialmente no se reconoce la existencia de las antiguas etnias nahuas, chorotegas, subtiabas o matagalpas que habitaban el pacífico y centro. Sin embargo, hay aún parte de la población que se identifican a sí mismos como indígenas. Lingüísticamente, las lenguas chorotega, nahuas y matagalpas se extinguieron desde hace varias generaciones poblacionales (Vianica, SF).

En el Caribe, sin embargo, aún existen comunidades de Sumos o Mayangnas, Ramas, Misquitos y Garífunas claramente identificables gracias a su cultura y lengua, las que, vale señalar, están en vías de extinción debido a la invasión poblacional, cultural y al gobierno mestizo. Para defender sus derechos, la población costeña luchó políticamente y ganó su autonomía hace menos de 30 años, apenas. Actualmente, algunos organismos internacionales identifican que casi el 3% de la población nicaragüense aún habla lenguas indígenas (Misquitos, Sumos y Rama). Pero, además del español, éstas se han visto seriamente amenazadas por el inglés criollo que se habla masivamente en la región, resalta el sitio web.

Lo cierto es que Nicaragua tiene una gran variedad de riqueza cultural que puede ser explotada potencialmente para el fomento de la Economía Creativa. Muchas de las manifestaciones culturales más llamativas del país están en zonas donde impera la pobreza, por lo que aprovechar estos recursos y fomentar la innovación y la creatividad en estas zonas podría ser la solución para generar empleo, generar riquezas y cumplir con las demandas sociales de los pobladores.

2.3.3. Economía Creativa en Nicaragua

La Economía Creativa parece ser un término nuevo en Nicaragua, pero es un aspecto que de forma empírica se viene desarrollando desde hace muchos años. Sin embargo, toma auge en el 2018 a raíz de la crisis generada por las manifestaciones de abril de ese año, ya que la economía cayó drásticamente, la inversión extranjera directa se retiró del país y el desempleo superó cifras records.

Las industrias creativas son una base económica que está permitiendo generar ingresos, a través de la capacidad, habilidad o destreza para poder crear utilizando la cultura en Nicaragua o cualquier otro elemento de innovación que permita generar empleo y riqueza en el país (Midencey y Morales Alonso, 2018).

El desafío de poder sacar adelante la economía de un país no solo depende de un gobierno si también de las disposición que tengan las personas para poder desarrollar sus capacidades y ponerlas en práctica junto con su creatividad y el buen aprovechamiento de los recursos, naturales, culturales, artísticos y gastronómicos, es por eso que el aporte brindado por el Gobierno de Nicaragua ha permitido desarrollar programas que abren oportunidades a los pequeños y medianos emprendedores.

En pro del fortalecimiento de la economía de las familias nicaragüenses surge la Economía Creativa de Nicaragua como un transcurso de cambio sucesivo en la prosperidad de vida de las y los nicaragüenses, partiendo de la economía basada en el desarrollo humano, el desarrollo de sus ideas, habilidades y capacidades, y la satisfacción de sus necesidades, a través del establecimiento de condiciones políticas, económicas, sociales y culturales que permitan alcanzar las metas planteadas (Midencey y Morales Alonso, 2018).

La aspiración del país a desarrollar una economía productora de bienes y servicios con más valor agregado, con mayor ciencia y tecnología incorporada, con mano de obra cualificada, dejando de ser una economía productora de materias primas que opera con mano de obra no cualificada, pasa por superar las grandes brechas entre las necesidades actuales y futuras de los sectores socioeconómicos sobre todo después de enfrentar dos crisis, una en el 2018 generada por las manifestaciones y la otra desde el 2020 por el Covid-19.

La Economía Creativa en Nicaragua está dirigida a microempresas familiares, moviendo todos los sectores sociales del comercio. La principal particularidad en esta economía sería el fácil acceso a su participación desde las fases de inicio, comercialización y consumo.

En Nicaragua la Economía Creativa está protagonizada por nicaragüenses que día a día ponen en práctica su creatividad e ingenio, siendo este país unos de los principales aportadores de productos de consumo manufacturados y vendidos en mercados nacionales e internacionales.

Organizaciones internacionales han publicado registros y estadísticas sobre la contribución de las industrias creativas en Nicaragua. Según el informe *“Economía creativa en América Latina y el Caribe. Mediciones y desafíos”* (BID, 2018).

En Nicaragua la Economía Creativa se concentra en dos grandes áreas:

- Publicidad

La producción total de las industrias creativas en Nicaragua correspondió al 65.4% en servicios de publicidad; 21.3% en servicios de cine, radio, televisión y espectáculos, mientras que 7.3% es de los servicios de agencias de noticias, bibliotecas, archivos, museos y otros. El 6.1% fue de servicios creativos de esparcimiento.

- Turismo

Los servicios culturales y de recreación en la “composición del valor agregado turístico” por actividad económica, para el 2015 fue de 11% (BCN, 2016).

La UNESCO y la CEPAL detallan el impacto que tiene la Economía Creativa en el empleo en Nicaragua:

- El Instituto de Estadísticas de la UNESCO cifra en 19,635.1 por millón de habitantes las personas en empleos culturales en Nicaragua.
- Otro estudio de la CEPAL plantea, sobre la base del 2009, que el empleo cultural era de 15.7 mil personas (0.7%); el empleo cultural y actividades auxiliares de la cultura: 19.3 mil personas (0.9%) y el empleo de las actividades relacionadas con la cultura, 19.2 mil personas (0.9%).

En relación a las exportaciones, las industrias creativas generaron a la economía de Nicaragua en el 2012, un total de 2.64 millones de dólares, lo que demuestra que este sector desde hace años presenta resultados positivos en una nación donde sobresale la pobreza (UNCTAD, 2016).

A raíz de la crisis que enfrenta Nicaragua en el 2018, se conforma la Comisión Nacional de la Economía Creativa, la que a su vez es conformada por 16 instituciones del estado, pero también esto es fruto de los buenos resultados que vienen dando las industrias creativas en el país.

Según la Comisión Nacional de la Economía Creativa se plantea como objetivo y alcance:

- La implementación de la Estrategia de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora, reconociendo el aporte de la creatividad, la innovación y el emprendimiento como motores del desarrollo social, económico y cultural sustentado en la identidad, la diversidad y la sostenibilidad.
- Un mecanismo de funcionamiento que facilite la operativización de la estrategia, tanto en la toma de decisiones como en la realización de las actividades programadas, las cuales deberán ser integradas en los Planes Operativos Anuales de las instituciones.
- La Estrategia de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora, debe ser generadora fundamental de condiciones propicias para que las industrias creativas existentes y potenciales aumenten su capacidad, y se erijan en eje y motor importante del desarrollo humano, para lo cual debe contar con el concurso de las instituciones que conforman la Comisión Nacional de Economía Creativa:

Comisión Nacional de la Economía Creativa
Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA)
Ministerio de Educación (MINED) Cinemateca Nacional
Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)
Instituto Nicaragüense de Cultura (INC)
Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM)
Instituto Nacional Tecnológico (INATEC)

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)
Consejo Nacional de Universidades (CNU)
Nicaragua Fuerza Bendita
Nicaragua Diseña
Nicaragua Emprende
Ministerio de la Juventud (MINJUVE)

Comisión Nacional de la Economía Creativa en Nicaragua. Fuente: elaboración propia

Dado que el conjunto de instituciones que conforman la Economía Creativa de Nicaragua es muy diverso, y permitiendo que se abra un abanico de oportunidades para los y las nicaragüenses de los diferentes sectores del país, la Comisión Nacional ha planteado una serie de ejes y lineamientos que permitan la integración y participación de la familia y comunidades en los diversos programas y proyectos de desarrollo humano.

De forma general y desde el surgimiento de la Comisión Nacional de la Economía Creativa hasta mayo de este año, el gobierno de Nicaragua se había planteado seis ejes de acción, los que deberían de ser ejecutados principalmente por El Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, Nicaragua Diseña, Cinemateca Nacional, Instituto Nicaragüense de Cultura y el Instituto Nacional Tecnológico.

Los ejes de acción globales que se ha planteado la Comisión Nacional de la Economía Creativa son: arte, medios, patrimonios y creaciones funcionales, los que deberán ser ejecutados por las instituciones señaladas anteriormente.

La Comisión Nacional de la Economía Creativa ha enfocado sus acciones en 10 sectores a nivel nacional: agroindustria, pesca y acuicultura, turismo, forestal, Mipyme, ciudades creativas, patrimonio, arte, recreación y esparcimiento, y medios y entretenimientos.

Como resultado del trabajo desde que nació la Comisión Nacional de la Economía Creativa, en la actualidad se cuenta con tres plataformas y tres programas para el Fomento de este sector en Nicaragua, una guía del emprendedor y ciudades creativas.

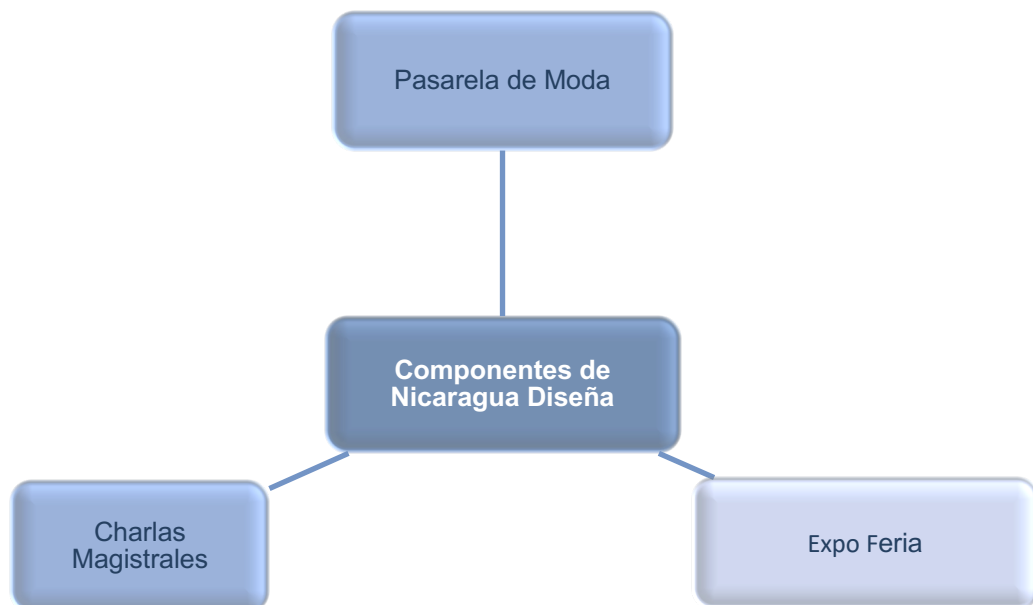
2.3.3.1. Plataformas

- **Nicaragua diseña:**

Una de las plataformas que ayuda en gran manera al comercio creativo de los nicaragüenses es Nicaragua Diseña, de carácter oficial y dedicada a la promoción del diseño, el arte y la creatividad en Nicaragua desde el año 2012. Es una iniciativa de un grupo de personas apasionadas por la Moda y por desarrollar una Industria Creativa en Nicaragua.

Nicaragua Diseña cuenta con el respaldo del Gobierno a través del Instituto Nicaragüense de Turismo desde sus inicios, como parte del enfoque de promover a la Juventud Emprendedora y ser un país multifacético.

Nicaragua Diseña es una plataforma donde la creatividad, el talento y la innovación se concentran promoviendo el talento y el emprendimiento de calidad a través de actividades de promoción.



Componentes de Nicaragua Diseña. Fuente: elaboración propia con información de la CNEC.

La pasarela de Nicaragua Diseña es la más importante del país y brinda un espacio para promover y proyectar el talento nacional en el campo de la moda desde el 2012. En este evento participan principalmente diseñadores de moda tanto nacionales e internacionales, es un espacio dedicado a los emprendedores, diseñadores, artistas y marcas nacionales además de marcas invitadas internacionales (CNEC, SF).

Los dos ejes de trabajo de Nicaragua Diseña son:

- Expo feria que reúne a distintos diseñadores para que puedan exponer a través de stands sus productos, en las categorías de Diseño de Producto, Diseño y Comunicación, Artes Plásticas, Arquitectura, Cosméticos, Moda y Gastronomía.
- Charlas magistrales que consisten en realizar charlas y conferencias magistrales impartidas por expertos nacionales e internacionales, abiertas al público en general.

El objetivo es crear experiencias y conocimientos de relevancia en temas de emprendedurismo, intercambios e información para el fortalecimiento, desarrollo y promoción de la industria creativa nicaragüense (ND, SF).

- **Nicaragua emprende**

La plataforma Nicaragua Emprende promueve al emprendimiento Joven en Nicaragua, y desde ella se ha creado un sistema de seguimiento a nivel nacional con el objetivo de acompañar las iniciativas existentes y potenciales. Su primera aparición fue en el 2018, año en el que celebró la primera Expo Anual “Nicaragua Emprende 2018: Ideas que Transforman”, contando con la participación de 136 protagonistas de todo el país, quienes promovieron sus productos y servicios con un alcance promocional a nivel nacional e internacional (CNEC, SF).

Es un espacio enriquecedor en cuanto a aprendizaje en donde miles de familias nicaragüenses y turistas de otras nacionalidades conocen el potencial de los negocios que los nicaragüenses han emprendido y cuyo potencial puede ser aprovechado para convertirse en grandes oportunidades.

Una de las principales actividades que esta plataforma promueve es la declaración de ciudad creativa de Nicaragua. En el año 2021 se consideró a la región de la Costa Caribe, Bluefields La Tierra del Rondón y el Palo de Mayo, uniéndose a las demás ciudades emprendedoras de Nicaragua, que buscan dinamizar las actividades económicas de este país.

- **Cinemateca Nacional**

La plataforma Cinemateca Nacional, es la encargada de promocionar el arte y la cultura audiovisual y cinematográfica en Nicaragua y busca posicionar el país como un destino de producciones fílmicas, internacionales, comerciales, documentales y programas televisivos.

En su portal web la Cinemateca Nacional se plantea cumplir los siguientes objetivos para el fomento de la Economía Creativa:

1. Utilizar las nuevas herramientas digitales para que los protagonistas tengan acceso a la formación audiovisual y cinematográfica a través de una plataforma virtual de aprendizaje.
2. Ampliar las estrategias de aprendizaje del CNEAC de forma creativa y dinámica conforme a las exigencias de los nuevos tiempos.
3. Promover el trabajo colaborativo entre los protagonistas y docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje en línea.
4. Realizar seminarios educativos, creativos y culturales que incentive la formación audiovisual y cinematográfica.

2.3.3.2. Programas

1- Programa de acompañamiento y aceleración de negocio (PROSPERA)

Contempla los programas y actividades de las plataformas nacionales y aliadas internacionales que incluyen capacitaciones de alto nivel y mentorías con expertos nacionales y de otros países. Este mecanismo permitirá a los emprendimientos formalizarse y financiarse, logrando así la escalabilidad productiva y económica de sus modelos de negocio, pudiendo optar a financiación con el sistema bancario nacional o bien con fondos semillas existentes a nivel nacional e internacional.

Como parte del programa, se crea la Red Nacional de Mentores, la cual está conformada por expertos, especialistas y docentes de instituciones de gobierno, academia, plataformas privadas y empresas aliadas, bajo el enfoque multiplataforma que promueve la Comisión Nacional.

Este programa cuenta con la Red Nacional de Mentores, la cual está conformada por un amplio grupo interdisciplinario desde el enfoque multiplataforma, con especialistas y expertos de instituciones académicas, privadas y públicas en diferentes temas y disciplinas que estarán apoyando los procesos de acompañamiento y aceleración de los negocios que participen de este programa.

Las principales actividades de la Red de Mentores se enmarcan en la realización de Webinars, Workshops y Bootcamps para fortalecer capacidades que contribuyan a la aceleración del conocimiento, acompañamiento en incubación, aceleración y mentorías que aporten a la consolidación de emprendimientos. Cada una de las actividades de mentoría tiene límites de tiempo que van de 2 a 5 meses, esperando como resultados:

- Modelo de negocio.
- Productos o servicios.
- Estrategia comercial
- Estrategia de marketing on line y off line.
- Registro del emprendimiento (formalización).
- Desarrollo del producto vinculado a innovación, calidad y origen.

Las instituciones que forman parte del programa son: Dirección de Economía Creativa, MEFCCA, MIFIC, MINJUVE, INATEC, INIFOM, INC, CNU, CONICYT, Cinemateca Nacional y las siguientes plataformas: Expopyme, Nicaragua Diseña, Nicaragua Emprende, Hackathon, Nicaragua Fuerza Bendita, Expo Photo, Festival de Cine.

2- Programa de acompañamiento a la Economía Creativa (PROCREATIVA)

Según la Comisión Nacional de la Economía Creativa este es un programa firmado entre el gobierno de Nicaragua y Taiwán y tiene como eje principal la investigación e innovación, se enfocará en el fortalecimiento capacidades y habilidades a los protagonistas de los sectores de cuero, bambú, artesanía en barro, café y cacao.

El programa se ejecutará en los departamentos de Managua, Masaya, Matagalpa y Granada, tendrá una inversión de US\$1,886, 890 (un millón ochocientos ochenta seis mil ochocientos noventa dólares) y será ejecutado bajo la coordinación de la Dirección de Economía Creativa de la Presidencia de la Republica y el apoyo de MEFCCA, UNAN-Managua, así como de la Misión Técnica Taiwán en Nicaragua (CNEC, SF).

Este programa se plantea desarrollar tres acciones:

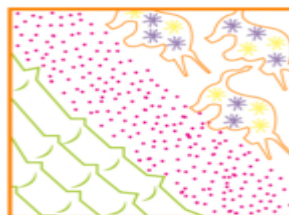
- Desarrollo del Centro de Innovación y Diseño, a través del cual se realizarán investigaciones los procesos de los rubros priorizados. Así mismo, será un espacio para la articulación entre alumnos y protagonistas para el desarrollo de nuevos producto y procesos, acompañados por mentores de la UNAN Managua, quienes garantizaran la calidad en los procedimientos.



- Gestión del conocimiento, dirigido a fortalecer y desarrollar las capacidades de alumnos y protagonistas en temas de innovación, industrialización, comercialización, entre otros. Esto será ejecutado por expertos taiwaneses y mentores de la UNAN-Managua.



- Promoción y comercialización de los sectores priorizados, a través de la participación de los protagonistas en eventos nacionales e internacionales, establecimientos de puestos de venta para los productos seleccionados, así como el desarrollo de tiendas online.



3- Red de emprendimientos circulares

El programa RE-CREA, de acuerdo a la Comisión Nacional de la Economía Creativa está conformada por emprendimientos creativos, empresas privadas y organizaciones dedicadas a transformar y promover en sus procesos productivos, el uso eficiente y manejo adecuado de los recursos de manera sostenible.

Conocidos también como emprendimientos circulares promueven el modelo de Economía Creativa a través de productos, servicios y/o modelos de negocio innovadores, con propuestas que reducen la huella ecológica del ser humano, y la presión de los residuos sólidos sobre los ecosistemas, 9R: Rediseñar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Recuperar, Restaurar, Reciclar, Refactorar, Rechazar.

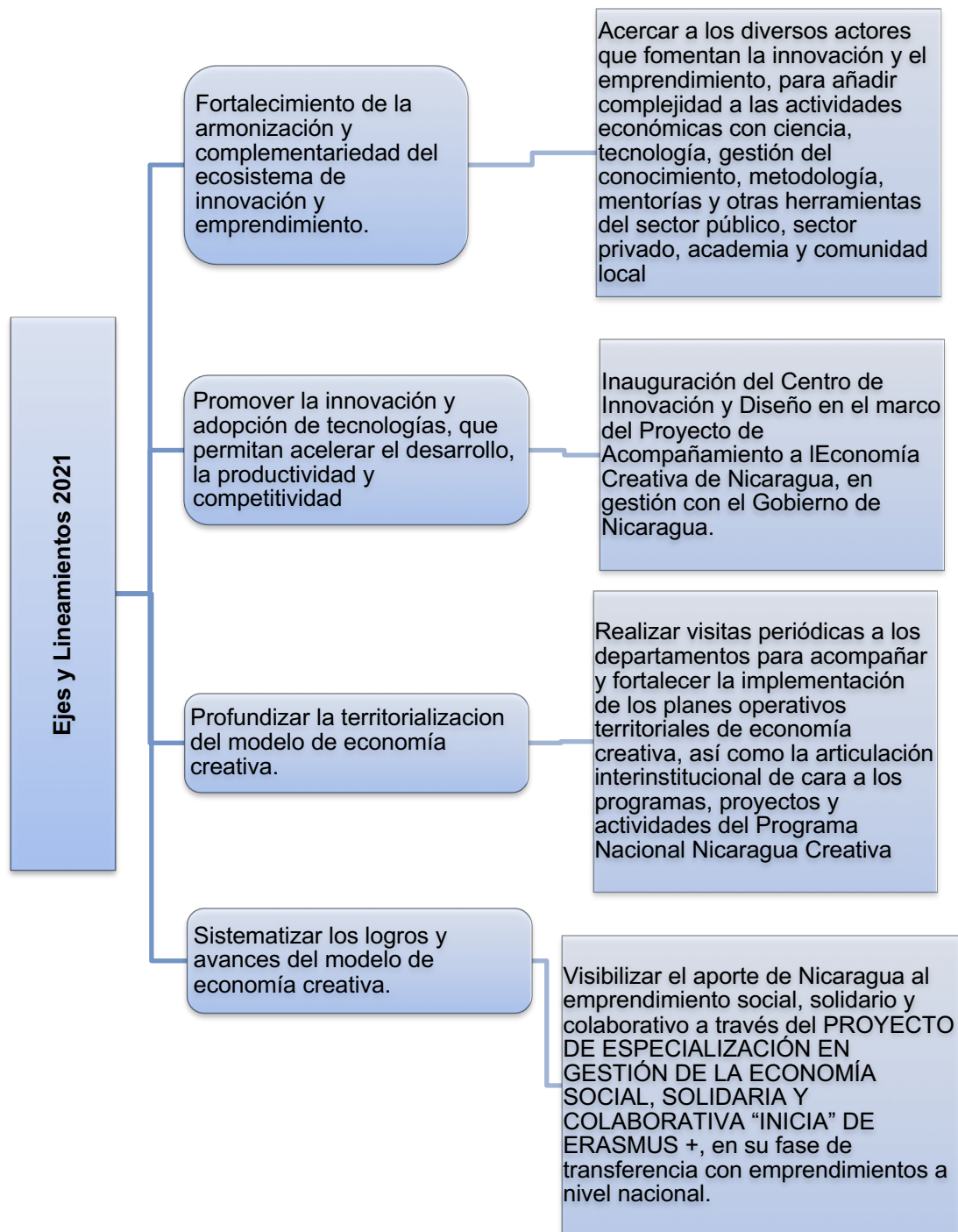
- Emprendimientos de diseño (rediseñar- renovar)
- Emprendimientos de producción, uso y manejo sostenible de los recursos (reducir, reutilizar, recuperar, reciclar)
- Emprendimientos de reparación de materiales y productos (reparar, reciclar)
- Emprendimiento comercial de productos circulares.

2.3.3.3. Situación de la Economía Creativa en Nicaragua

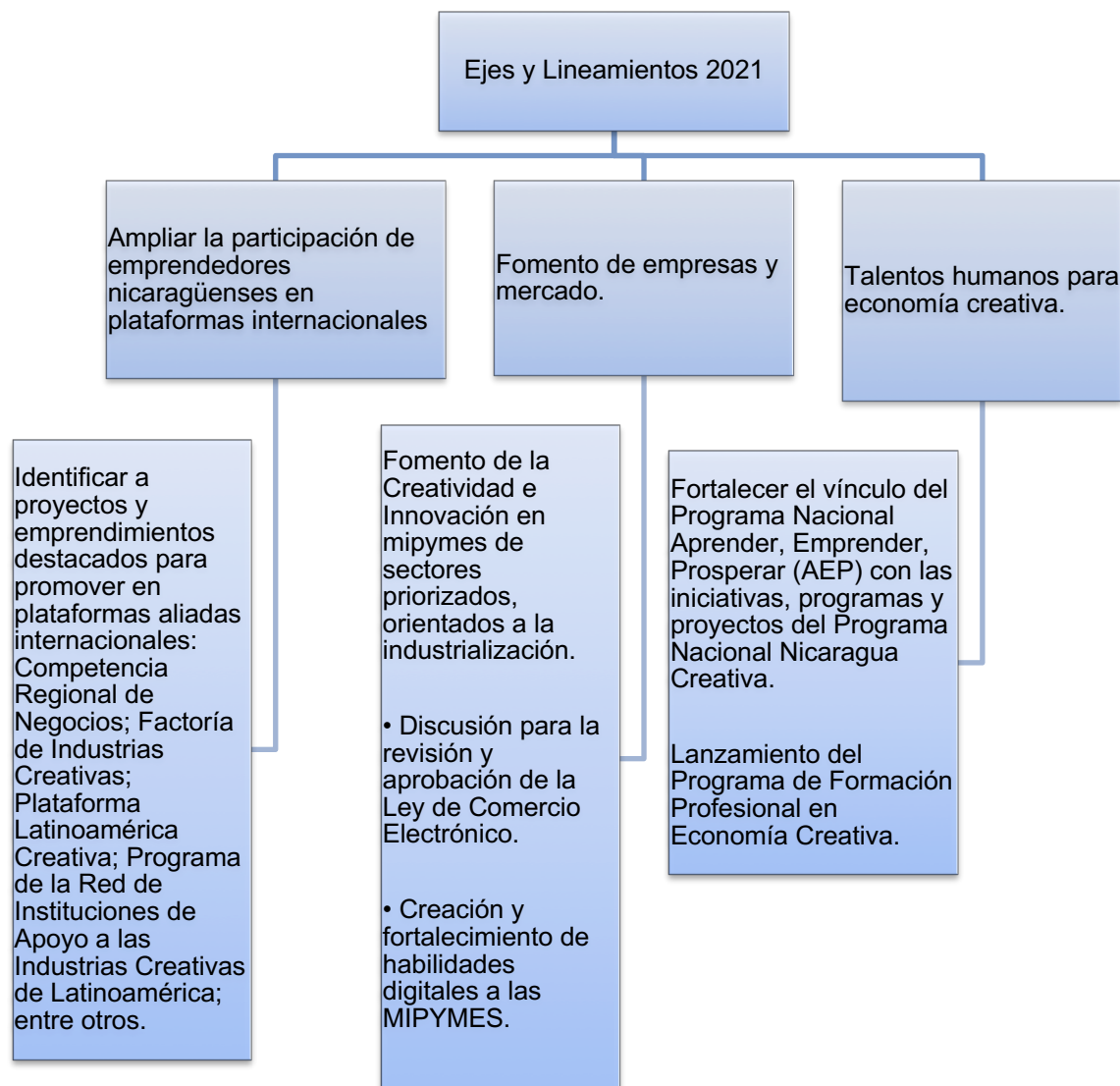
Lo expuesto anteriormente está plasmado en la página web de la Comisión Nacional de la Economía Creativa en Nicaragua, por lo que se puede observar que los pasos en este sector son agigantados y que esta nación va en la dirección correcta, sin embargo se hace necesario hablar de sostenibilidad y como la Economía Creativa puede contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el país.

Hasta el momento el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua depende del Presupuesto General de la República, por lo que también se deben hacer alianzas con los empresarios, organismos internacionales y otros países para que los resultados sean mayores.

Para el 2021, el gobierno de Nicaragua se ha planteado los siguientes ejes y lineamientos para el fomento de la Economía Creativa:



Ejes y lineamientos 2021 para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua. Fuente: Elaboración propia



Ejes y lineamientos 2021 para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua. Fuente: elaboración propia

Posterior a los ejes globales, el gobierno de Nicaragua para el 2021 “Año Internacional de la Economía Creativa”, se ha planteado siete ejes y lineamientos de trabajo para el fomento de este sector. Además ha iniciado con el proceso de declarar Ciudades Creativas, un elemento que sin duda alguna traerá importantes beneficios para esas localidades.

Con el cumplimiento de estos ejes y lineamientos también se puede decir que Nicaragua se encamina a ser un país sostenible, y probablemente un modelo a seguir en la región centroamericana.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener resultados concretos en base a los objetivos planteados en esta investigación utilizaremos tres tablas: 1) la protocolo de análisis que consiste en una matriz descriptiva para analizar las acciones que se realizan en base al fomento de la Economía Creativa en Nicaragua, 2) tabla de valoración cuantitativa que nos permitirá dar una puntuación numérica al cumplimiento de parámetros señalados en los capítulos anteriores y 3) la tabla relacional de la Economía Creativa-Objetivos de Desarrollo Sostenible que permite a través de la observación hacer una relación entre los ejes de trabajo 2021 para el fomento de la Economía Creativa implementados por el gobierno de Nicaragua con los ODS.

3.1. Tabla de protocolo de análisis

El fomento de la Economía Creativa en Nicaragua está a cargo de 13 instituciones del estado, por lo que apegándonos a la teoría y los modelos mencionados en la Metodología de esta Investigación nos centraremos en seis casos específicos que, de acuerdo a la Comisión Nacional de la Economía Creativa, son los que mayor responsabilidad tienen en el cumplimiento de los ejes de acción globales al igual que los lineamientos de trabajo en este 2021. Para eso utilizaremos una matriz meramente descriptiva que nos permita analizar las acciones de fomento de la Economía Creativa en los siguientes portales web:

- 1- Comisión Nacional de la Economía Creativa
- 2- Nicaragua Diseña
- 3- Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Asociativa y Cooperativa

- 4- Instituto Nacional Tecnológico
- 5- Cinemateca Nacional
- 6- Instituto Nicaragüense de Cultura

Los procedimientos de evaluación se detallarán de forma más precisa en una tabla de valoración, que contempla los indicadores de evaluación y los resultados de la puntuación. Sin embargo es necesario apegarnos a la teoría y los modelos antes señalados para que los resultados sean más objetivos por lo que partimos de un protocolo de análisis.

Pilares	Datos
Pilar 1: Contenidos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> a. Menú principal b. Información institucional c. Servicios d. Noticias e. Galerías f. Eventos g. Enlaces externos
Pilar 2: Herramientas de accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> a- Contenido b- Diseño c- Herramienta de usabilidad d- Multimedia e- Actualización
Pilar 3: Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> a- Interactividad b- Información orientativa sobre la Economía Creativa c- Llamado a innovar d- Motivaciones e- Recursos para medios de comunicación
Pilar 4: Social Media	<ul style="list-style-type: none"> a- Comunicación corporativa b- Acceso a redes sociales c- Presencia de contenido d- Redes sociales y blogs e- Entorno público

Tabla de protocolo de análisis. Fuente: Elaboración propia con información de Jiménez et al (2018)

Una vez ya definida la tabla de protocolo de análisis es posible realizar una valoración cuantitativa de la comunicación digital sobre el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua a través de los indicadores y parámetros plasmados en el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC).

La tabla de protocolo de análisis también permitirá generar para cada indicador una puntuación, al igual que una observación que explica el procedimiento y que se plasmará en una nueva tabla de valoración cuantitativa.

Cada indicador tiene en la tabla una puntuación y de la suma de todas se obtiene un resultado global de cada parámetro o indicador que a la vez corresponden a los pilares antes mencionados y utilizados en este proceso.

De la suma de las puntuaciones de cada parámetro se obtiene un resultado global de cada una de las páginas web analizadas en este estudio, ya que el SAAC permite el estudio de un medio cibernético pero también el estudio comparado de varios casos estableciendo un ranking que identifica cuales son las páginas web con mejor y con peor puntuación (Linares, Codina, y Pedraza 2015; 22), por lo que esta metodología se apega a esta segunda opción ya que analizamos y estudiamos seis casos.

3.2. Tabla de valoración cuantitativa

Para obtener resultados más objetivos hemos utilizados ambos indicadores moleculares y binarios en esta investigación, lo que permite tener una puntuación global sobre el cumplimiento de los parámetros planteados anteriormente, y poder determinar la comunicación que hacen las seis entidades que de acuerdo al gobierno de Nicaragua son las encargadas de fomentar la Economía Creativa. Así mismo, se logró analizar y puntuar que tanta relación existe entre las acciones que se desarrollan relacionadas a la Economía Creativa y su conexión con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

Para obtener la puntuación global sobre el cumplimiento de los parámetros utilizamos los indicadores moleculares, definiendo una puntuación de 0 a 3. De esta forma, el valor (0) corresponde con error grave; (1) con un error; (2) es correcto pero se puede mejorar y (3) se califica como excelente. Esto nos dio como resultado el total de parámetros de cada sitio web que divididos por los indicadores (55), para obtener una puntuación global de 2, es decir que son correctos pero que se pueden mejorar.

3.3. Tabla relacional Economía Creativa – Objetivos de Desarrollo sostenible

Con el fin de establecer la relación que existe entre la Economía Creativa en Nicaragua con los Objetivos de Desarrollo Sostenible diseñamos una tabla relacional en la que plasmamos los ejes de acción implementados por el gobierno durante este año para este sector y los objetivos de desarrollo sostenible

A continuación, mostramos los resultados del proceso de análisis, donde se presentan datos institucionales e informativos sobre las acciones para el fomento de la Economía Creativa y su relación con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, para eso se simplificaron los indicadores de cada pilar unificándolos en grupos.

Cabe destacar que hay indicadores que no están en esta tabla porque se cumplen en todas las páginas web analizadas y no cabe hacer una valoración sobre ello, al igual otros que se omitieron porque no hay herramientas para medirlos.

Tabla 1: Comisión Nacional de la Economía Creativa

Indicadores y parámetros	Puntuación	Observaciones
Pilar 1: Contenido	(22)	Comisión Nacional de la Economía Creativa
Información institucional	3	Inclusión de todos los pilares básicos en la ficha de análisis
Acciones para el fomento de la Economía Creativa	3	¿Se pueden identificar las acciones para el fomento de la Economía Creativa?
Programas y plataformas	3	¿Hay acceso para descargar la guía del emprendedor?
Noticias	3	¿Publican noticias relacionadas al fomento de la Economía Creativa?
Actualización	3	Ritmo de actualización
Servicios	1	¿Se ofrecen servicios para el fomento de la Economía Creativa?
Recursos informáticos	0	¿El público externo o interno recibe servicios informáticos, como correos electrónicos?
Enlaces	3	Valoración de los enlaces que te conectan con otros sitios donde se fomenta la Economía Creativa
Eventos	3	Publicación de los eventos que se van a realizar para el fomento de la Economía Creativa
Pilar 2: herramientas	(26)	Observaciones
Diseño	3	¿Tiene un diseño llamativo y en concordancia con las acciones que desarrolla?
Menú	3	¿Es sencillo navegar por el sitio web?
Colores institucionales	3	¿Utilizan los colores de las instituciones?
Tipografía	3	Valoración de la originalidad de la fuente
Documentos PDF accesibles para descargar	3	¿Hay acceso a documentos necesarios para poder imprimirlos o enviarlos por correo electrónico?
Multimedia	3	¿Hay archivos multimedia?
Videos	3	¿Cuentan con archivos y reproductores de video?
Fotografías	3	¿Hay galerías fotográficas de los eventos y actividades relacionadas a la Economía Creativa?
Audio	1	¿Tienen canal de audio online?
Radio online	1	¿Hay radios online en donde se hagan programas para el fomento de la Economía Creativa?
Canal de tv online	0	¿Hay canales de tv online para el fomento de la Economía Creativa?
Pilar 3: Usuarios	(12)	Observaciones
Contenido actualizado	3	¿Qué tipo de contenido publican para el fomento de la Economía Creativa?
Relación de los contenidos con los ODS	0	¿Existe algún tipo de relación del contenido con los ODS?
Anuncio de eventos	3	¿Qué eventos anuncian para atraer al usuario?

Datos	3	¿Qué datos proporciona para el fomento de la Economía Creativa?
Concursos	0	¿Promueven algún tipo de concurso relacionados a la Economía Creativa?
Área para medios de comunicación	3	¿Existen secciones para que los medios de comunicación puedan acceder u obtener información?
Pilar 4: Redes Sociales (Observación del 1 de abril al 20 de mayo)	(48)	Observaciones
Nivel gráfico	3	Valoración de los elementos gráficos
Nivel temático	3	Valoración del contenido
Presencia en las redes	3	¿Cuál es el nivel de presencia en las redes sociales?
Facebook	3	¿Hay presencia activa en facebook?
Fanpage	3	¿Hay presencia en facebook como una página en vez de una cuenta de amigos?
Número de publicación	2	Valoración de la cantidad de publicaciones
Contenido original	3	¿El contenido que publican es original?
Seguidores	3	¿Cuál es el número de seguidores?
Diálogo	0	¿Hay diálogo entre los promotores y los usuarios?
Twitter	3	¿Tienen presencia en la red social twitter?
Número de publicaciones al día	3	¿Qué cantidad de publicaciones hace al día?
Contenido original	3	¿Cuál es el contenido que publican?
Seguidores	2	¿Qué cantidad de seguidores tienen?
Diálogo	0	¿Hay dialogo con los seguidores?
Presencia en otras redes sociales	3	¿Qué otras redes sociales usan?
Actualización	3	¿Actualizan constantemente el contenido en las otras redes sociales?
Participación de los usuarios	3	¿Se permiten los comentarios e interacción de los usuarios?
Youtube	1	¿Tienen cuentas oficiales en Youtube?
Número de videos subidos	1	Valoración del número total de videos que publican diario
Contenido original	3	¿El contenido que suben a Youtube es original y propio?
Número de reproducciones	2	¿Cuántas reproducciones tienen los videos?
Comentarios	0	¿Hay interacción con el público?
Total	108	
Total de indicadores	48	
Puntuación global máxima	2.5	

Valoración cuantitativa de la Comisión Nacional de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Nicaragua Diseña

Indicadores y parámetros	Puntuación	Observaciones
Pilar 1: Contenido	(20)	Nicaragua Diseña
Información institucional	3	Inclusión de todos los pilares básicos en la ficha de análisis
Acciones para el fomento de la Economía Creativa	3	¿Se pueden identificar las acciones para el fomento de la Economía Creativa?
Programas y plataformas	3	¿Hay acceso para descargar la guía del emprendedor?
Noticias	3	¿Publican noticias relacionadas al fomento de la Economía Creativa?
Actualización	2	Ritmo de actualización
Servicios	3	¿Se ofrecen servicios para el fomento de la Economía Creativa?
Recursos informáticos	0	¿El público externo o interno recibe servicios informáticos, como correos electrónicos?
Enlaces	0	Valoración de los enlaces que te conectan con otros sitios donde se fomenta la Economía Creativa
Eventos	3	Publicación de los eventos que se van a realizar para el fomento de la Economía Creativa
Pilar 2: herramientas	(21)	Observaciones
Diseño	3	¿Tiene un diseño llamativo y en concordancia con las acciones que desarrolla?
Menú	3	¿Es sencillo navegar por el sitio web?
Colores institucionales	3	¿Utilizan los colores de las instituciones?
Tipografía	3	Valoración de la originalidad de la fuente
Documentos PDF accesibles para descargar	0	¿Hay acceso a documentos necesarios para poder imprimirlos o enviarlos por correo electrónico?
Multimedia	3	¿Hay archivos multimedia?
Videos	3	¿Cuentan con archivos y reproductores de video?
Fotografías	3	¿Hay galerías fotográficas de los eventos y actividades relacionadas a la Economía Creativa?
Audio	0	¿Tienen canal de audio online?
Radio online	0	¿Hay radios online en donde se hagan programas para el fomento de la Economía Creativa?
Canal de tv online	0	¿Hay canales de tv online para el fomento de la Economía Creativa?
Pilar 3: Usuarios	(12)	Observaciones
Contenido actualizado	3	¿Qué tipo de contenido publican para el fomento de la Economía Creativa?

Relación de los contenidos con los ODS	0	¿Existe algún tipo de relación del contenido con los ODS?
Anuncio de eventos	3	¿Qué eventos anuncian para atraer al usuario?
Datos	3	¿Qué datos proporciona para el fomento de la Economía Creativa?
Concursos	0	¿Promueven algún tipo de concurso relacionados a la Economía Creativa?
Área para medios de comunicación	3	¿Existen secciones para que los medios de comunicación puedan acceder u obtener información?
Pilar 4: Redes Sociales (Observación del 1 de abril al 20 de mayo)	(52)	Observaciones
Nivel gráfico	3	Valoración de los elementos gráficos
Nivel temático	3	Valoración del contenido
Presencia en las redes	3	¿Cuál es el nivel de presencia en las redes sociales?
Facebook	3	¿Hay presencia activa en facebook?
Fanpage	3	¿Hay presencia en facebook como una página en vez de una cuenta de amigos?
Número de publicación	2	Valoración de la cantidad de publicaciones
Contenido original	3	¿El contenido que publican es original?
Seguidores	3	¿Cuál es el número de seguidores?
Diálogo	0	¿Hay diálogo entre los promotores y los usuarios?
Twitter	3	¿Tienen presencia en la red social twitter?
Número de publicaciones al día	3	¿Qué cantidad de publicaciones hace al día?
Contenido original	3	¿Cuál es el contenido que publican?
Seguidores	3	¿Qué cantidad de seguidores tienen?
Diálogo	0	¿Hay dialogo con los seguidores?
Presencia en otras redes sociales	3	¿Qué otras redes sociales usan?
Actualización	3	¿Actualizan constantemente el contenido en las otras redes sociales?
Participación de los usuarios	3	¿Se permiten los comentarios e interacción de los usuarios?
Youtube	3	¿Tienen cuentas oficiales en Youtube?
Número de videos subidos	3	Valoración del número total de videos que publican diario
Contenido original	3	¿El contenido que suben a Youtube es original y propio?
Número de reproducciones	2	¿Cuántas reproducciones tienen los videos?
Comentarios	0	¿Hay interacción con el público?

Total	105	
Total de indicadores	48	
Puntuación global máxima	2.1	

Valoración cuantitativa de Nicaragua Diseña. Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa

Indicadores y parámetros	Puntuación	Observaciones
Pilar 1: Contenido	(21)	Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa
Información institucional	3	Inclusión de todos los pilares básicos en la ficha de análisis
Acciones para el fomento de la Economía Creativa	3	¿Se pueden identificar las acciones para el fomento de la Economía Creativa?
Programas y plataformas	3	¿Hay acceso para descargar la guía del emprendedor?
Noticias	3	¿Publican noticias relacionadas al fomento de la Economía Creativa?
Actualización	3	Ritmo de actualización
Servicios	3	¿Se ofrecen servicios para el fomento de la Economía Creativa?
Recursos informáticos	0	¿El público externo o interno recibe servicios informáticos, como correos electrónicos?
Enlaces	0	Valoración de los enlaces que te conectan con otros sitios donde se fomenta la Economía Creativa
Eventos	3	Publicación de los eventos que se van a realizar para el fomento de la Economía Creativa
Pilar 2: herramientas	(27)	Observaciones
Diseño	3	¿Tiene un diseño llamativo y en concordancia con las acciones que desarrolla?
Menú	3	¿Es sencillo navegar por el sitio web?
Colores institucionales	3	¿Utilizan los colores de las instituciones?
Tipografía	3	Valoración de la originalidad de la fuente
Documentos PDF accesibles para descargar	3	¿Hay acceso a documentos necesarios para poder imprimirlos o enviarlos por correo electrónico?
Multimedia	3	¿Hay archivos multimedia?
Videos	3	¿Cuentan con archivos y reproductores de video?
Fotografías	3	¿Hay galerías fotográficas de los eventos y actividades relacionadas a la Economía Creativa?

Audio	3	¿Tienen canal de audio online?
Radio online	0	¿Hay radios online en donde se hagan programas para el fomento de la Economía Creativa?
Canal de tv online	0	¿Hay canales de tv online para el fomento de la Economía Creativa?
Pilar 3: Usuarios	(18)	Observaciones
Contenido actualizado	3	¿Qué tipo de contenido publican para el fomento de la Economía Creativa?
Relación de los contenidos con los ODS	3	¿Existe algún tipo de relación del contenido con los ODS?
Anuncio de eventos	3	¿Qué eventos anuncian para atraer al usuario?
Datos	3	¿Qué datos proporciona para el fomento de la Economía Creativa?
Concursos	3	¿Promueven algún tipo de concurso relacionados a la Economía Creativa?
Área para medios de comunicación	3	¿Existen secciones para que los medios de comunicación puedan acceder u obtener información?
Pilar 4: Redes Sociales (Observación del 1 de abril al 20 de mayo)	(56)	Observaciones
Nivel gráfico	3	Valoración de los elementos gráficos
Nivel temático	3	Valoración del contenido
Presencia en las redes	3	¿Cuál es el nivel de presencia en las redes sociales?
Facebook	3	¿Hay presencia activa en facebook?
Fanpage	3	¿Hay presencia en facebook como una página en vez de una cuenta de amigos?
Número de publicación	3	Valoración de la cantidad de publicaciones
Contenido original	3	¿El contenido que publican es original?
Seguidores	3	¿Cuál es el número de seguidores?
Diálogo	0	¿Hay diálogo entre los promotores y los usuarios?
Twitter	3	¿Tienen presencia en la red social twitter?
Número de publicaciones al día	3	¿Qué cantidad de publicaciones hace al día?
Contenido original	3	¿Cuál es el contenido que publican?
Seguidores	3	¿Qué cantidad de seguidores tienen?
Diálogo	0	¿Hay dialogo con los seguidores?
Presencia en otras redes sociales	3	¿Qué otras redes sociales usan?
Actualización	3	¿Actualizan constantemente el contenido en las otras redes sociales?
Participación de los usuarios	3	¿Se permiten los comentarios e interacción de los usuarios?

Youtube	3	¿Tienen cuentas oficiales en Youtube?
Número de videos subidos	3	Valoración del número total de videos que publican diario
Contenido original	3	¿El contenido que suben a Youtube es original y propio?
Número de reproducciones	2	¿Cuántas reproducciones tienen los videos?
Comentarios	0	¿Hay interacción con el público?
Total	122	
Total de indicadores	48	
Puntuación global máxima	2.5	

Valoración cuantitativa del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Instituto Tecnológico Nacional

Indicadores y parámetros	Puntuación	Observaciones
Pilar 1: Contenido	(27)	Instituto Tecnológico Nacional
Información institucional	3	Inclusión de todos los pilares básicos en la ficha de análisis
Acciones para el fomento de la Economía Creativa	3	¿Se pueden identificar las acciones para el fomento de la Economía Creativa?
Programas y plataformas	3	¿Hay acceso para descargar la guía del emprendedor?
Noticias	3	¿Publican noticias relacionadas al fomento de la Economía Creativa?
Actualización	3	Ritmo de actualización
Servicios	3	¿Se ofrecen servicios para el fomento de la Economía Creativa?
Recursos informáticos	3	¿El público externo o interno recibe servicios informáticos, como correos electrónicos?
Enlaces	3	Valoración de los enlaces que te conectan con otros sitios donde se fomenta la Economía Creativa
Eventos	3	Publicación de los eventos que se van a realizar para el fomento de la Economía Creativa
Pilar 2: herramientas	(24)	Observaciones
Diseño	3	¿Tiene un diseño llamativo y en concordancia con las acciones que desarrolla?
Menú	3	¿Es sencillo navegar por el sitio web?
Colores institucionales	3	¿Utilizan los colores de las instituciones?
Tipografía	3	Valoración de la originalidad de la fuente

Documentos PDF accesibles para descargar	3	¿Hay acceso a documentos necesarios para poder imprimirlos o enviarlos por correo electrónico?
Multimedia	3	¿Hay archivos multimedia?
Videos	3	¿Cuentan con archivos y reproductores de video?
Fotografías	3	¿Hay galerías fotográficas de los eventos y actividades relacionadas a la Economía Creativa?
Audio	0	¿Tienen canal de audio online?
Radio online	0	¿Hay radios online en donde se hagan programas para el fomento de la Economía Creativa?
Canal de tv online	0	¿Hay canales de tv online para el fomento de la Economía Creativa?
Pilar 3: Usuarios	(18)	Observaciones
Contenido actualizado	3	¿Qué tipo de contenido publican para el fomento de la Economía Creativa?
Relación de los contenidos con los ODS	3	¿Existe algún tipo de relación del contenido con los ODS?
Anuncio de eventos	3	¿Qué eventos anuncian para atraer al usuario?
Datos	3	¿Qué datos proporciona para el fomento de la Economía Creativa?
Concursos	3	¿Promueven algún tipo de concurso relacionados a la Economía Creativa?
Área para medios de comunicación	3	¿Existen secciones para que los medios de comunicación puedan acceder u obtener información?
Pilar 4: Redes Sociales (Observación del 1 de abril al 20 de mayo)	(62)	Observaciones
Nivel gráfico	3	Valoración de los elementos gráficos
Nivel temático	3	Valoración del contenido
Presencia en las redes	3	¿Cuál es el nivel de presencia en las redes sociales?
Facebook	3	¿Hay presencia activa en facebook?
Fanpage	3	¿Hay presencia en facebook como una página en vez de una cuenta de amigos?
Número de publicación	3	Valoración de la cantidad de publicaciones
Contenido original	3	¿El contenido que publican es original?
Seguidores	3	¿Cuál es el número de seguidores?
Diálogo	3	¿Hay diálogo entre los promotores y los usuarios?
Twitter	3	¿Tienen presencia en la red social twitter?
Número de publicaciones al día	3	¿Qué cantidad de publicaciones hace al día?
Contenido original	3	¿Cuál es el contenido que publican?
Seguidores	3	¿Qué cantidad de seguidores tienen?
Diálogo	3	¿Hay dialogo con los seguidores?

Presencia en otras redes sociales	3	¿Qué otras redes sociales usan?
Actualización	3	¿Actualizan constantemente el contenido en las otras redes sociales?
Participación de los usuarios	3	¿Se permiten los comentarios e interacción de los usuarios?
Youtube	3	¿Tienen cuentas oficiales en Youtube?
Número de videos subidos	3	Valoración del número total de videos que publican diario
Contenido original	3	¿El contenido que suben a Youtube es original y propio?
Número de reproducciones	2	¿Cuántas reproducciones tienen los videos?
Comentarios	0	¿Hay interacción con el público?
Total	131	
Total de indicadores	48	
Puntuación global máxima	2.7	

Valoración cuantitativa del Instituto Tecnológico Nacional. Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Cinemateca Nacional

Indicadores y parámetros	Puntuación	Observaciones
Pilar 1: Contenido	(24)	Cinemateca Nacional
Información institucional	3	Inclusión de todos los pilares básicos en la ficha de análisis
Acciones para el fomento de la Economía Creativa	3	¿Se pueden identificar las acciones para el fomento de la Economía Creativa?
Programas y plataformas	3	¿Hay acceso para descargar la guía del emprendedor?
Noticias	3	¿Publican noticias relacionadas al fomento de la Economía Creativa?
Actualización	3	Ritmo de actualización
Servicios	3	¿Se ofrecen servicios para el fomento de la Economía Creativa?
Recursos informáticos	3	¿El público externo o interno recibe servicios informáticos, como correos electrónicos?
Enlaces	0	Valoración de los enlaces que te conectan con otros sitios donde se fomenta la Economía Creativa
Eventos	3	Publicación de los eventos que se van a realizar para el fomento de la Economía Creativa

Pilar 2: herramientas	(21)	Observaciones
Diseño	3	¿Tiene un diseño llamativo y en concordancia con las acciones que desarrolla?
Menú	3	¿Es sencillo navegar por el sitio web?
Colores institucionales	3	¿Utilizan los colores de las instituciones?
Tipografía	3	Valoración de la originalidad de la fuente
Documentos PDF accesibles para descargar	0	¿Hay acceso a documentos necesarios para poder imprimirlos o enviarlos por correo electrónico?
Multimedia	3	¿Hay archivos multimedia?
Videos	3	¿Cuentan con archivos y reproductores de video?
Fotografías	3	¿Hay galerías fotográficas de los eventos y actividades relacionadas a la Economía Creativa?
Audio	0	¿Tienen canal de audio online?
Radio online	0	¿Hay radios online en donde se hagan programas para el fomento de la Economía Creativa?
Canal de tv online	0	¿Hay canales de tv online para el fomento de la Economía Creativa?
Pilar 3: Usuarios	(12)	Observaciones
Contenido actualizado	3	¿Qué tipo de contenido publican para el fomento de la Economía Creativa?
Relación de los contenidos con los ODS	0	¿Existe algún tipo de relación del contenido con los ODS?
Anuncio de eventos	3	¿Qué eventos anuncian para atraer al usuario?
Datos	0	¿Qué datos proporciona para el fomento de la Economía Creativa?
Concursos	3	¿Promueven algún tipo de concurso relacionados a la Economía Creativa?
Área para medios de comunicación	3	¿Existen secciones para que los medios de comunicación puedan acceder u obtener información?
Pilar 4: Redes Sociales (Observación del 1 de abril al 20 de mayo)	(51)	Observaciones
Nivel gráfico	3	Valoración de los elementos gráficos
Nivel temático	3	Valoración del contenido
Presencia en las redes	3	¿Cuál es el nivel de presencia en las redes sociales?
Facebook	3	¿Hay presencia activa en facebook?
Fanpage	3	¿Hay presencia en facebook como una página en vez de una cuenta de amigos?
Número de publicación	3	Valoración de la cantidad de publicaciones
Contenido original	3	¿El contenido que publican es original?
Seguidores	3	¿Cuál es el número de seguidores?

Diálogo	3	¿Hay diálogo entre los promotores y los usuarios?
Twitter	3	¿Tienen presencia en la red social twitter?
Número de publicaciones al día	3	¿Qué cantidad de publicaciones hace al día?
Contenido original	3	¿Cuál es el contenido que publican?
Seguidores	3	¿Qué cantidad de seguidores tienen?
Diálogo	3	¿Hay dialogo con los seguidores?
Presencia en otras redes sociales	3	¿Qué otras redes sociales usan?
Actualización	3	¿Actualizan constantemente el contenido en las otras redes sociales?
Participación de los usuarios	3	¿Se permiten los comentarios e interacción de los usuarios?
Youtube	0	¿Tienen cuentas oficiales en Youtube?
Número de videos subidos	0	Valoración del número total de videos que publican diario
Contenido original	0	¿El contenido que suben a Youtube es original y propio?
Número de reproducciones	0	¿Cuántas reproducciones tienen los videos?
Comentarios	0	¿Hay interacción con el público?
Total	108	
Total de indicadores	48	
Puntuación global máxima	2.2	

Valoración cuantitativa de la Cinemateca Nacional. Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Instituto Nicaragüense de Cultura

Indicadores y parámetros	Puntuación	Observaciones
Pilar 1: Contenido	(24)	Instituto Nicaragüense de Cultura
Información institucional	3	Inclusión de todos los pilares básicos en la ficha de análisis
Acciones para el fomento de la Economía Creativa	3	¿Se pueden identificar las acciones para el fomento de la Economía Creativa?
Programas y plataformas	3	¿Hay acceso para descargar la guía del emprendedor?
Noticias	3	¿Publican noticias relacionadas al fomento de la Economía Creativa?
Actualización	3	Ritmo de actualización

Servicios	3	¿Se ofrecen servicios para el fomento de la Economía Creativa?
Recursos informáticos	0	¿El público externo o interno recibe servicios informáticos, como correos electrónicos?
Enlaces	3	Valoración de los enlaces que te conectan con otros sitios donde se fomenta la Economía Creativa
Eventos	3	Publicación de los eventos que se van a realizar para el fomento de la Economía Creativa
Pilar 2: herramientas	(21)	Observaciones
Diseño	3	¿Tiene un diseño llamativo y en concordancia con las acciones que desarrolla?
Menú	3	¿Es sencillo navegar por el sitio web?
Colores institucionales	3	¿Utilizan los colores de las instituciones?
Tipografía	3	Valoración de la originalidad de la fuente
Documentos PDF accesibles para descargar	3	¿Hay acceso a documentos necesarios para poder imprimirlos o enviarlos por correo electrónico?
Multimedia	3	¿Hay archivos multimedia?
Videos	3	¿Cuentan con archivos y reproductores de video?
Fotografías	3	¿Hay galerías fotográficas de los eventos y actividades relacionadas a la Economía Creativa?
Audio	0	¿Tienen canal de audio online?
Radio online	0	¿Hay radios online en donde se hagan programas para el fomento de la Economía Creativa?
Canal de tv online	0	¿Hay canales de tv online para el fomento de la Economía Creativa?
Pilar 3: Usuarios	(12)	Observaciones
Contenido actualizado	3	¿Qué tipo de contenido publican para el fomento de la Economía Creativa?
Relación de los contenidos con los ODS	1	¿Existe algún tipo de relación del contenido con los ODS?
Anuncio de eventos	3	¿Qué eventos anuncian para atraer al usuario?
Datos	0	¿Qué datos proporciona para el fomento de la Economía Creativa?
Concursos	3	¿Promueven algún tipo de concurso relacionados a la Economía Creativa?
Área para medios de comunicación	3	¿Existen secciones para que los medios de comunicación puedan acceder u obtener información?
Pilar 4: Redes Sociales (Observación del 1 de abril al 20 de mayo)	(51)	Observaciones
Nivel gráfico	3	Valoración de los elementos gráficos
Nivel temático	3	Valoración del contenido
Presencia en las redes	3	¿Cuál es el nivel de presencia en las redes sociales?

Facebook	3	¿Hay presencia activa en facebook?
Fanpage	3	¿Hay presencia en facebook como una página en vez de una cuenta de amigos?
Número de publicación	3	Valoración de la cantidad de publicaciones
Contenido original	3	¿El contenido que publican es original?
Seguidores	3	¿Cuál es el número de seguidores?
Diálogo	3	¿Hay diálogo entre los promotores y los usuarios?
Twitter	3	¿Tienen presencia en la red social twitter?
Número de publicaciones al día	3	¿Qué cantidad de publicaciones hace al día?
Contenido original	3	¿Cuál es el contenido que publican?
Seguidores	3	¿Qué cantidad de seguidores tienen?
Diálogo	3	¿Hay dialogo con los seguidores?
Presencia en otras redes sociales	3	¿Qué otras redes sociales usan?
Actualización	3	¿Actualizan constantemente el contenido en las otras redes sociales?
Participación de los usuarios	3	¿Se permiten los comentarios e interacción de los usuarios?
Youtube	0	¿Tienen cuentas oficiales en Youtube?
Número de videos subidos	0	Valoración del número total de videos que publican diario
Contenido original	0	¿El contenido que suben a Youtube es original y propio?
Número de reproducciones	0	¿Cuántas reproducciones tienen los videos?
Comentarios	0	¿Hay interacción con el público?
Total	108	
Total de indicadores	48	
Puntuación global máxima	2.2	

Valoración cuantitativa del Instituto Nicaragüense de Cultura. Fuente: elaboración propia

Una vez elaboradas las tablas de valoración cuantitativa sobre las acciones que se realizan para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua y su divulgación en los diferentes sitios web podemos tener resultados concretos y verificables sobre cómo está evolucionando la Economía Creativa y el papel que juega cada una de las entidades a cargo de este sector.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de esta investigación demuestran que las seis instituciones del Estado de Nicaragua que trabajan en el fomento de la Economía Creativa tienen una comunicación buena pero mejorable en cuanto a las acciones que se ejecutan para la promoción de este sector.

A continuación, presentamos el resultado global de cada una de las instituciones que fomentan la Economía Creativa en Nicaragua:

Tabla de valoración final

Parámetros	Pilar 1	Pilar 2	Pilar 3	Pilar 4	Total	Indicadores	Puntuaciones globales
Comisión Nacional de la Economía Creativa	22	26	12	48	108	48	2.5
Nicaragua Diseña	20	21	12	52	105	48	2.1
Ministerio de Economía Familiar	21	27	18	56	122	48	2.5
Instituto Nacional Tecnológico	27	24	18	62	131	48	2.7
Cinemateca Nacional	24	21	12	51	108	48	2.2
Instituto Nicaragüense de Cultura	24	21	12	51	108	48	2.2

Puntuaciones globales de la divulgación de las actividades para el fomento de la Economía Creativa y su relación con los ODS. Fuente: elaboración propia

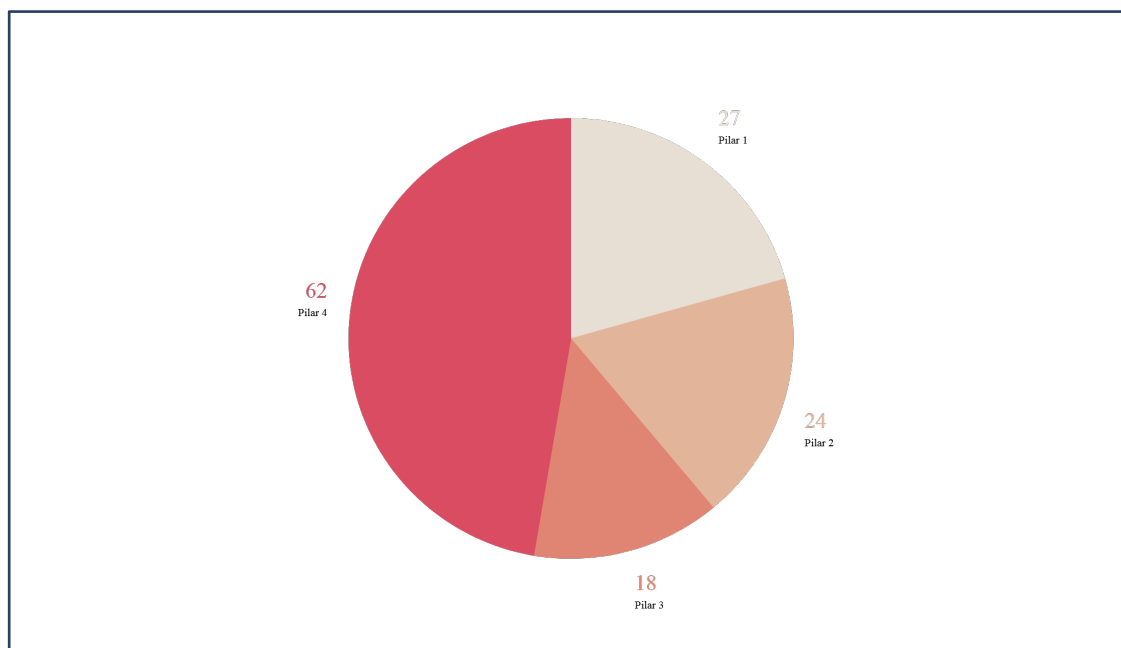
Con estos resultados comprobamos que las seis instituciones encargadas de fomentar la Economía Creativa en Nicaragua tienen un promedio mayor a 2 en cuanto a las acciones que realizan para potenciar este sector, lo que quiere decir según los modelos utilizados y que ya señalamos en los apartados anteriores, que es bueno lo que están haciendo pero que todavía se puede mejorar.

El Instituto Nacional Tecnológico es el que alcanza la mayor puntuación (2.7), al cumplir más indicadores que el resto de entidades. Esto se puede decir que es gracias a las actividades que realiza y a la interactividad que mantiene con el público para el fomento de la Economía Creativa y el cumplimiento de los objetivos de Desarrollo Sostenible.

La Comisión Nacional de la Economía Creativa se ubica en el segundo puesto (2.5), el motivo es porque es la encargada de ejecutar las acciones más globales para la promoción de este sector. Le sigue el Ministerio de Economía Familiar con la misma puntuación por su involucramiento directo en los tres programas globales de la Economía Creativa en Nicaragua que son PROSPERA, PROCREA y RECREA.

La Cinemateca Nacional y el Instituto Nicaragüense de Cultura tienen un promedio de 2.2 y en última posición está Nicaragua Diseña con 2.1, por su perfil de trabajo que está más enmarcado en la cultura, la producción audiovisual y la moda.

Instituto Nacional Tecnológico



Porcentaje de parámetros que cumple el Instituto Tecnológico Nacional. Fuente: elaboración propia.

El Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), es la entidad estatal que más sobresale en cuanto a la divulgación de las acciones para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con una puntuación global de 2.7, es decir que si continua por esa vía en el corto tiempo alcanzará la categoría de excelente. Esta entidad no solo se encarga de promover la innovación y la creatividad sino que también tiene como responsabilidad lograr uno de los ejes globales propuestos por el gobierno que son las creaciones funcionales.

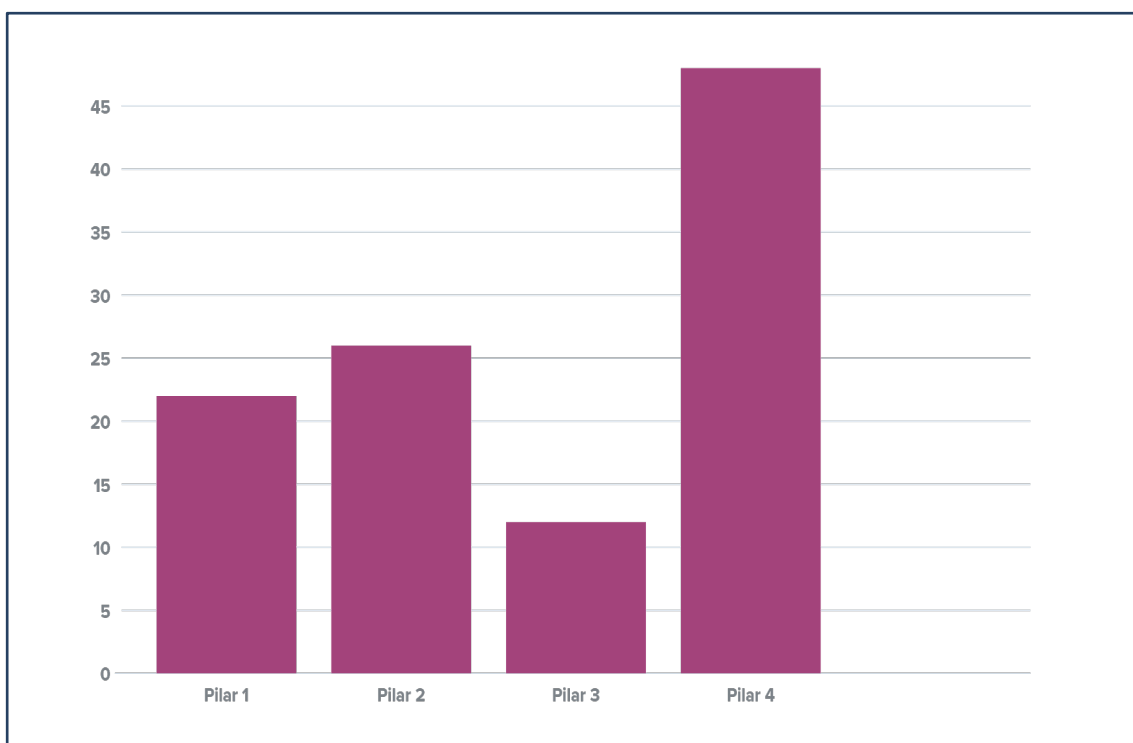
El INATEC cumple con 62 indicadores en el Pilar 4; que tiene que ver con las redes sociales y es que a través del análisis realizado se pudo comprobar que es la entidad que mayor interacción tiene con sus seguidores al abrir una ventana de chat, donde cualquier persona con una cuenta en facebook puede hacer sus consultas.

Mientras que en el Pilar 1 y 2, el INATEC cumple con fomentar la Economía Creativa al promocionar el talento, habilidades, destrezas y conocimientos de jóvenes entusiastas en tecnología digital desde la Plataforma Tecnológica Hackathon Nicaragua, el diseño de prototipos de aplicaciones móvil y web relacionadas con emprendimientos comerciales, turísticos, educativos y otros. Esto es un claro ejemplo de Economía Creativa y del cumplimiento de algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Además, fomenta la creación de comunidades virtuales de aprendizaje para fortalecer la colaboración entre docentes y estudiantes de Educación Técnica, aportando al desarrollo de la cultura digital, creatividad y el emprendimiento.

El análisis además permitió constatar que esta entidad imparte charlas, talleres y cursos sobre el uso de tecnologías para la innovación y prosperidad de pequeños negocios y divulga capsulas informativas sobre las ventajas del uso de redes sociales para potenciar pequeños y medianos negocio.

Comisión Nacional de la Economía Creativa



Porcentaje de parámetros que cumple La Comisión Nacional de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia.

La Comisión Nacional de la Economía Creativa logró una puntuación de 2.5, que a criterio de los expertos citados en los capítulos anteriores, también es buena pero mejorable. Las acciones que divulga esta entidad para el fomento de la Economía Creativa son globales y a pesar del corto tiempo de existencia los resultados son tangibles.

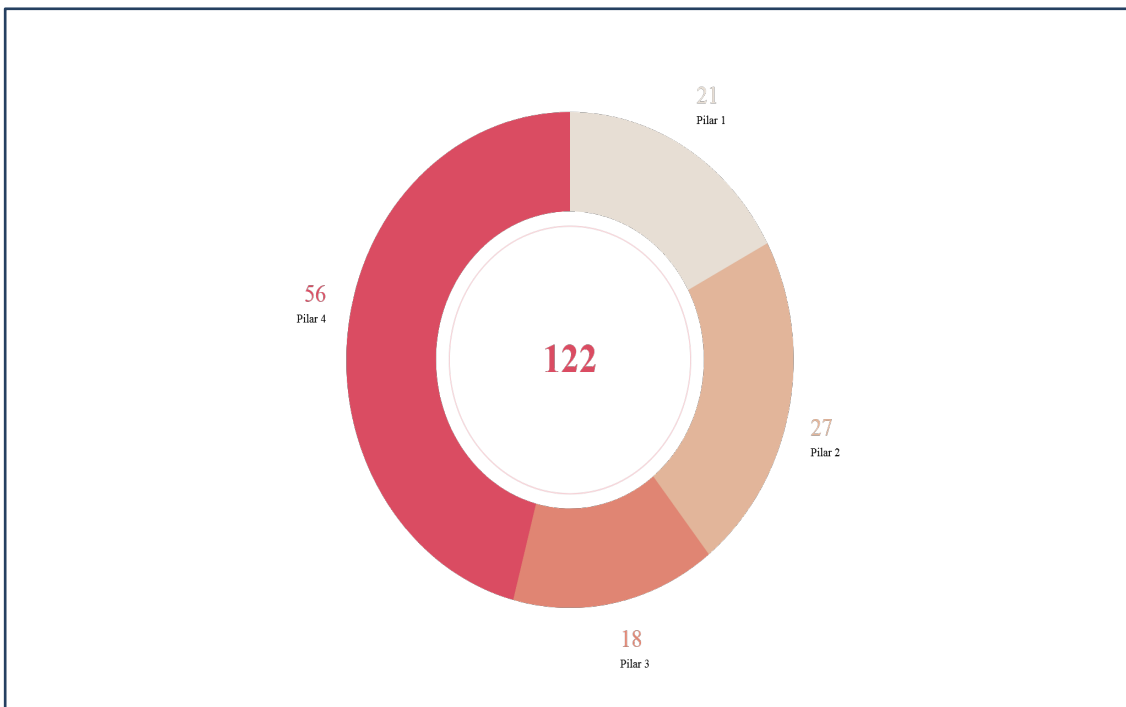
Esta entidad se destaca por fomentar la Economía Creativa en las redes sociales al contar con cuentas en facebook, twitter, Instagram y Youtube, y es por eso que sobresale en el Pilar 4; y es que para conocer sobre las acciones y eventos los usuarios no necesariamente deben ir a la página web, sino que lo hacen directamente en las redes sociales a través de sus teléfonos celulares.

Mientras que en el Pilar 2 la Comisión Nacional de la Economía Creativa se destaca por brindar herramientas que le son útiles a las personas que quieren más información sobre la Economía Creativa, ya que permite descargar documentos en formato PDF como la Guía del Emprendedor. El contenido esta actualizado y el área de multimedia es bastante llamativa.

En tanto en el Pilar 1 se puede decir que la información institucional es completa, se pueden identificar acciones para el fomento de la Economía Creativa, las noticias relacionadas a esta temática son actualizadas constantemente y los servicios que se ofrecen a los usuarios son claros. Sin embargo, no ofrece la posibilidad de que toda persona que pida o solicite información la reciba a través de correos electrónicos.

El Pilar 3 es el que menos puntuación tiene. Esto se debe a que la interacción con el público es nula. Y es que a pesar de contar con cuentas en las redes sociales no se contesta a los comentarios o a la solicitud de información por parte de los usuarios y aunque si cuenta con niveles altos de seguidores, los usuarios no tienen ese nivel de respuestas que esperan.

Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa



Porcentaje de parámetros que cumple La Comisión Nacional de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia.

El Ministerio de Economía Familiar al igual que el resto de las entidades cumple con el mayor número de indicadores en el Pilar 4; y es que es una entidad muy activa en las redes sociales principalmente Facebook, donde, comparte información sobre todas actividades que se realizan periódicamente, entre estas las del fomento de la Economía Creativa. Esta entidad es una de las que más proyectos sociales ejecuta en Nicaragua y cuenta con programas radiales, que luego son colgados en su sitio web para que cualquier persona pueda acceder.

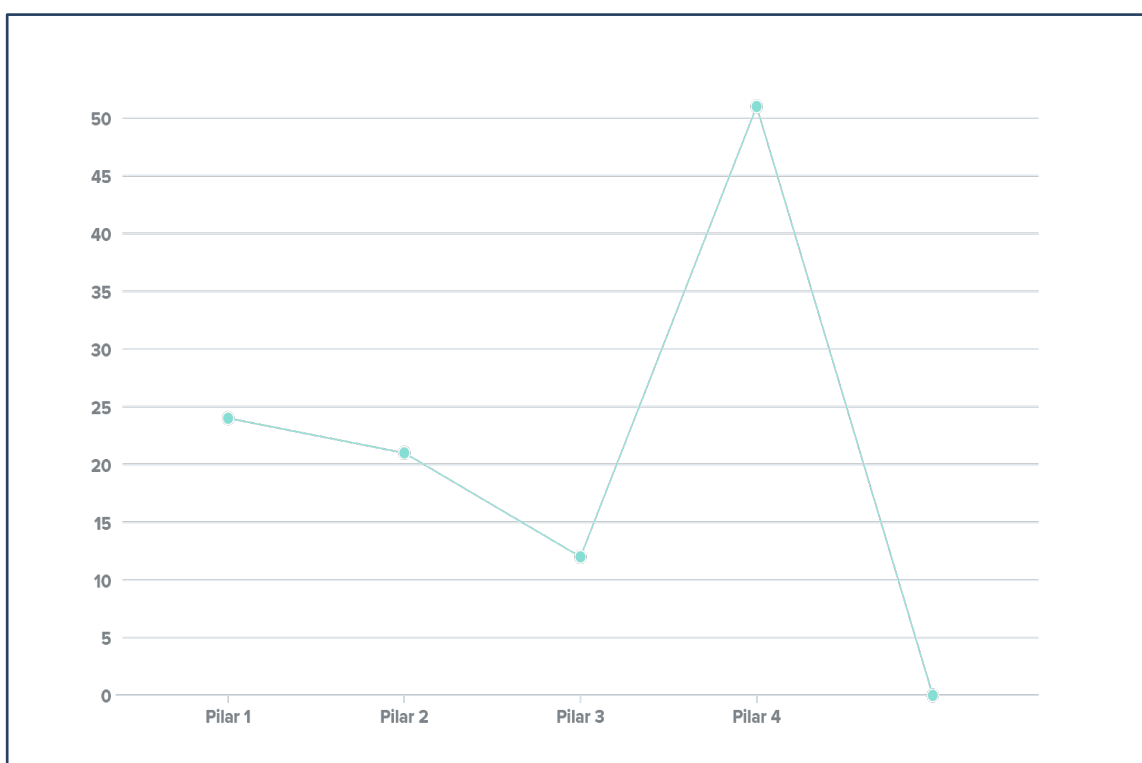
El Pilar 2 es otro de los que más se destaca en el Ministerio de Economía Familiar, cuenta con su propio diseño, sus colores institucionales y archivos multimedios constantemente actualizados. La única dificultad que se presenta en este apartado es que su menú de navegación tiende a confundir, sobre todo si se toma en cuenta que su público objetivo son personas con poco

conocimiento informático y que se dedican principalmente a la economía familiar y a la producción en el campo.

El Pilar 1 ocupa la tercera posición en el cumplimiento de los indicadores, es una entidad que tiene toda la información institucional completa. Las acciones para el fomento de la Economía Creativa y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible están claras, los servicios que ofrece también se pueden apreciar a simple vista. Es una web actualizada constantemente y también se tiene acceso a otros enlaces y eventos.

El Pilar 3 es el que ocupa la última posición y es que al igual que las demás entidades la interacción con los usuarios es casi nula, y no hay datos que permitan medir los resultados de las acciones que se están realizando, o que puedan ser retomados por medios de comunicación u organismos que ejecuten proyectos en esta misma dirección.

Instituto Nicaragüense de Cultura



Porcentaje de parámetros que cumple el Instituto Nicaragüense de Cultura. Fuente: elaboración propia.

El Instituto Nicaragüense de Cultura se destaca en el Pilar 4 por el cumplimiento de mayor número de indicadores en este apartado. Sin embargo, es una entidad que no tiene cuentas oficiales en Youtube a pesar de la gran cantidad de eventos culturales que realiza y que son para el fomento de la Economía Creativa. Tiene buen nivel temático en sus redes sociales y cuenta con fanpage y con contenido original.

El Pilar 1 tiene una buena puntuación ya que el Instituto Nicaragüense de Cultura cuenta con información institucional. Se pueden identificar las acciones para el fomento de la Economía

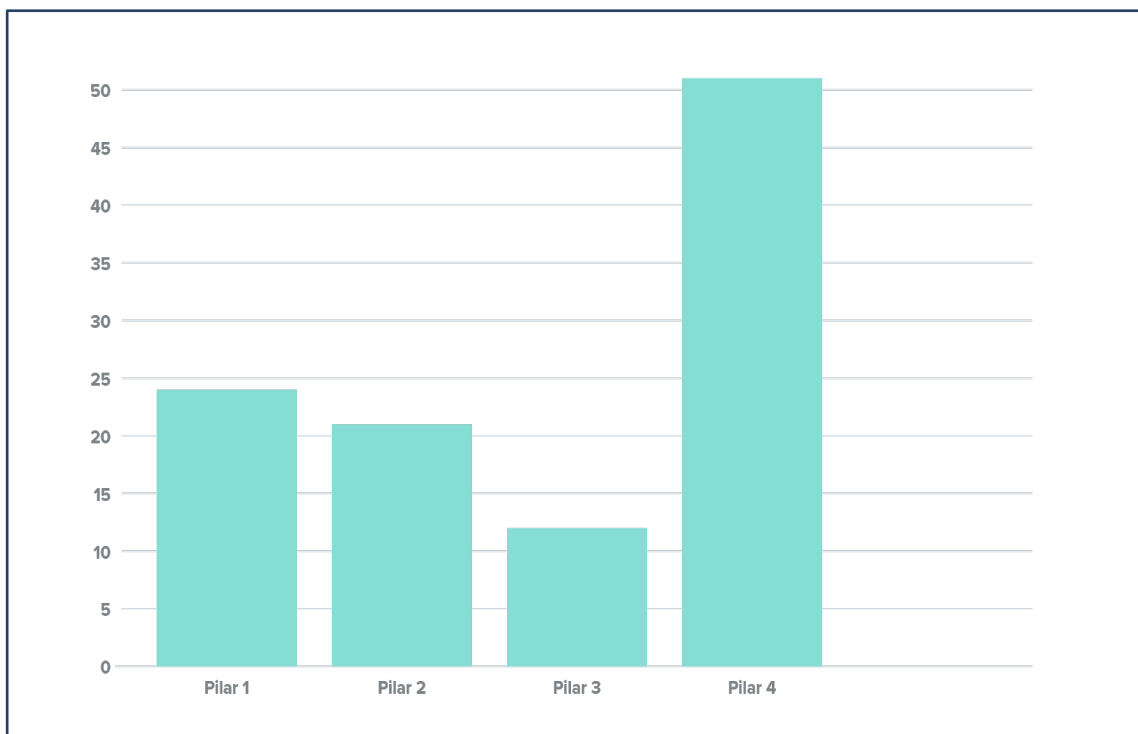
Creativa, hay actualización constante de la información, se pueden identificar los servicios que ofrece, la convocatoria a los eventos y también hay enlaces para acceder a otros sitios web.

En cuanto al Pilar 2 en el caso del Instituto Nicaragüense de Cultura se puede valorar por el diseño que tiene el sitio web de esta entidad: el menú es bastante completo y sencillo de navegar; hay documentos para descargar PDF y el apartado de multimedia está actualizado; también tiene videos y fotografías.

A pesar de que el Instituto Nicaragüense de Cultura cuenta con varias escuelas, el contacto con los usuarios es bajo, no hay datos y para acceder a información más específica o concreta sobre algo. Se tiene que ir hasta las oficinas centrales. Además, carece de datos y de los resultados alcanzados hasta el momento sobre las actividades que realizan para el fomento de la Economía Creativa.

Un aspecto importante que vale la pena destacar es que ésta es una de las entidades que mayor fomento de la Economía Creativa tiene y que estas acciones van de la mano con el cumplimiento de algunos ODS, ya que en sus escuelas no solo forman a nuevos profesionales en este sector sino que también les garantizan una educación de calidad.

Cinemateca Nacional



Porcentaje de parámetros que cumple la Cinemateca Nacional. Fuente: elaboración propia.

La Cinemateca Nacional también tiene mucha presencia en las redes sociales, es por eso que cumple con mayor cantidad de indicadores en el pilar 4; sin embargo no tiene, a pesar de ser la plataforma encargada del cumplimiento de las producciones audiovisuales un canal en Youtube.

Entre las acciones planteadas por la Cinemateca Nacional para el fomento de la Economía Creativa destaca el hecho de utilizar las nuevas herramientas digitales para que los protagonistas tengan acceso a la formación audiovisual y cinematográfica a través de una plataforma virtual de aprendizaje, por lo que se contradice con lo que se está poniendo actualmente en práctica.

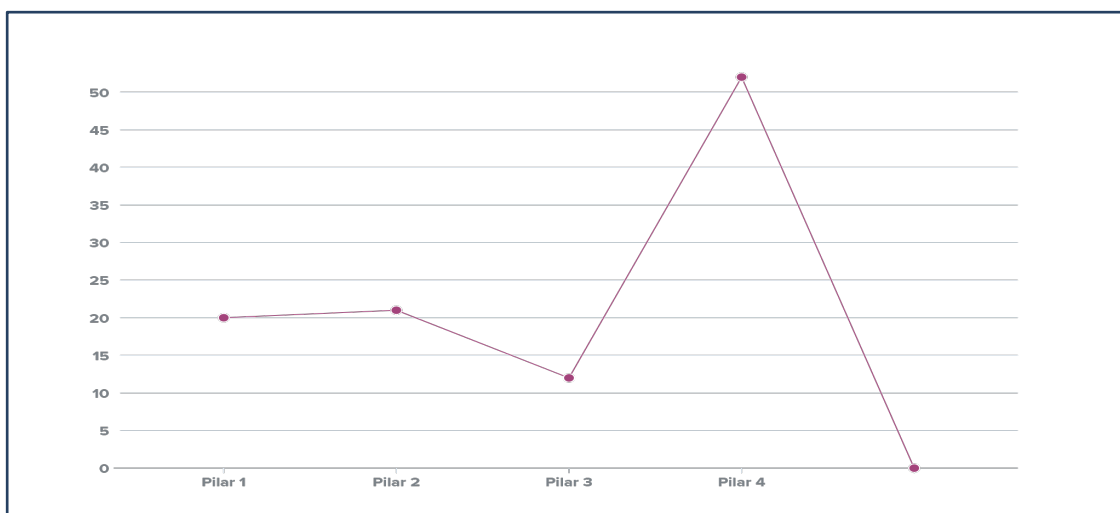
En el Pilar 1 la Cinemateca Nacional cumple con la acción de ampliar las estrategias de aprendizaje del Centro Nicaragüense de Enseñanza Audiovisual y Cinematográfica (CNEAC) de forma creativa y dinámica conforme a las exigencias de los nuevos tiempos, además de brindar toda la información institucional necesaria, actualización, eventos, enlaces y noticias.

Esta entidad es una de las que tiene muchas acciones para el fomento de la Economía Creativa que van relacionadas con el cumplimiento de algunos ODS, ya que también se plantea promover el trabajo colaborativo entre los protagonistas y docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje en línea. Además, busca realizar seminarios educativos, creativos y culturales que incentiven la formación audiovisual y cinematográfica.

Mientras que en el Pilar 2 la Cinemateca Nacional tiene diseño propio, colores institucionales, multimedia, video y fotografías de todas las actividades realizadas y que son una clara expresión de la Economía Creativa.

Por otra parte, en el Pilar 3 se puede deducir que no existe interactividad con los usuarios que buscan información sobre las actividades que realiza la Cinemateca Nacional para fomentar la Economía Creativa.

Nicaragua Diseña



Porcentaje de parámetros que cumple Nicaragua Diseña. Fuente: elaboración propia.

Nicaragua Diseña es la plataforma que ha dado impulso al valor que tiene la Economía Creativa en Nicaragua. Desde el 2011 viene promoviendo el arte y el talento entre los jóvenes y realiza eventos anuales que reúnen a los máximos exponentes de la moda, tanto a nivel nacional como internacional. Su presencia en las redes sociales sobresale a diferencia del resto de instituciones, es por eso que cumple con una gran cantidad de indicadores en el Pilar 4.

La plataforma tiene presencia en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. El contenido que publica es original y actualizado, la cantidad de seguidores es bastante amplia y mantiene ese llamado constante a los usuarios a ser creativos, innovar y a emprender en el mundo de la moda o en cualquier área que esté relacionada con la Economía Creativa.

Nicaragua Diseña es la encargada de la ejecución de eventos que claramente son parte de la Economía Creativa. Sin embargo, las acciones que ejecuta tienen poca relación con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y es por eso que en el Pilar 1 se pueden destacar el cumplimiento de indicadores como información institucional, eventos propios de la Economía Creativa y otros.

Una de las acciones que desarrolla para cumplir con los ODS es que cuenta con la Escuela Creativa, creada a partir del año 2019, con el objetivo de brindar un espacio de formación para desarrollar capacidades creativas e innovadoras en los nicaragüenses. Se imparten diplomados, talleres y cursos libres en las diferentes ramas del arte y el diseño, como técnico de moda, fotografía, corte y confección, bisutería, branding, diseño comercial y otros.

4.1. Relación entre los ejes 2021 para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles

Tras la observación realizada y la aplicación de indicadores y parámetros para verificar cómo se comunican las acciones para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua logramos hacer una tabla de relación entre los ejes de acción que desarrolla Nicaragua este año para el fortalecimiento de este sector y la contribución al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ejes	ODS
Fortalecimiento de la armonización y complementariedad del ecosistema de innovación y emprendimiento	Industria, innovación e infraestructura
Promover la innovación y adopción de tecnologías, que permitan acelerar el desarrollo, la productividad y competitividad	Educación de calidad
Profundizar la territorialización del modelo de economía creativa	Ciudades y comunidades sostenibles
Sistematizar los logros y avances del modelo de Economía Creativa	Trabajo decente y crecimiento económico
Ampliar la participación de emprendedores nicaragüenses en plataformas internacionales	Alianzas para lograr los objetivos

Fomento de empresas y mercados	Trabajo decente y crecimiento económico
Talentos humanos para Economía Creativa	Reducción de las desigualdades

Relación entre los ejes 2021 para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua y los ODS.
Fuente: elaboración propia.

El gobierno de Nicaragua ejecuta 7 ejes de acción en este año para el fomento de la Economía Creativa. Y aunque son ambiciosos no se habla de la contribución que esto puede generar para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a pesar de estar grandemente ligados.

El primer eje de trabajo para este año es el Fortalecimiento de la armonización y complementariedad del ecosistema de innovación y emprendimiento. Con esta iniciativa se contribuye al cumplimiento del ODS Industria, innovación e infraestructura.

El segundo eje es Promover la innovación y adopción de tecnologías, que permitan acelerar el desarrollo, la productividad y competitividad. Con esta acción se contribuye al cumplimiento del ODS Educación de calidad, ya que se cuenta con una escuela de Economía Creativa, se equipan las instituciones que trabajan en el fomento de este sector y se capacita a los emprendedores.

El tercer eje es Profundizar la territorialización del modelo de economía creativa, esto contribuye al cumplimiento del ODS Ciudades y comunidades sostenibles. Y es que Nicaragua ha iniciado este año, con la declaración de Ciudades Creativas, lo que podría contribuir al desarrollo sostenible de una localidad.

El cuarto eje es Sistematizar los logros y avances del modelo de Economía Creativa. Esto contribuye al cumplimiento del ODS Trabajo decente y crecimiento económico, ya que si se tienen resultados óptimos habrá más empleo y generación de riqueza para las familias.

El quinto eje de trabajo es Ampliar la participación de emprendedores nicaragüenses en plataformas internacionales y con esto se contribuye al cumplimiento del ODS Alianzas para lograr los objetivos. En este aspecto, Nicaragua mantiene alianzas con países como Taiwán con los que promueve iniciativa para fomentar la Economía Creativa y desarrollar otros proyectos de mucha importancia relacionados principalmente a la educación.

El sexto eje es el Fomento de empresas y mercados y con este se contribuye al cumplimiento del ODS Trabajo decente y crecimiento económico. Es importante este tipo de eje aunque contribuyan al cumplimiento del mismo ODS porque en la actualidad el principal problema que enfrenta el país es la falta de inversión y la generación de empleo.

El último eje es Talentos humanos para Economía Creativa. En este caso se contribuye al cumplimiento del ODS Reducción de las desigualdades. A través de esta acción se pretende captar a jóvenes, mujeres y toda persona que tenga talento para formar parte de la Economía Creativa sin distinción de raza, sexo o cuestiones políticas.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

CAPÍTULO 5. PROPUESTA COMUNICATIVA

CAPÍTULO 5. PROPUESTA COMUNICATIVA

La propuesta comunicativa de esta investigación se recoge en un Plan de Marketing Social y una Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa en Nicaragua que contribuya a la sostenibilidad de este sector y al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El Plan de Marketing Social contribuirá a que el fomento de la Economía Creativa y la sostenibilidad de la misma no dependa únicamente del Presupuesto General de la República o de las instituciones que conforman la Comisión Nacional de la Economía Creativa sino que también del sector privado y de las alianzas con otros países y organismos internacionales.

Por su lado la Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa brindará pautas de cómo crear un negocio y cómo hacerlo sostenible teniendo en cuenta los ODS, además de ser un instrumento para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua.

5.1. Plan de Marketing Social

Un plan de Marketing Social se puede interpretar como la implementación de técnicas de la Mercadotecnia para divulgar ideas que ayuden a una sociedad. El propósito es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y que eviten actitudes que pueden considerarse como perjudiciales tanto para una sociedad como para el Planeta Tierra.

Es por eso que un Plan de Marketing Social en esta investigación vendría a contribuir a la adopción de esas técnicas para que el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua no dependa únicamente de las instituciones del gobierno sino de otros sectores como el sector privado y la cooperación internacional.

Este plan además contribuye para que los emprendedores de Nicaragua y los empresarios adopten esas actitudes positivas relacionadas a la Economía Creativa y la sostenibilidad de la misma.

5.1.1. Análisis PEST

Este instrumento facilita la investigación y ayuda a una empresa, compañía o entidad a definir su entorno analizando una serie de factores, es por eso que en esta propuesta comunicativa abordaremos el ámbito económico, tecnológico, político y social, ya que lo que pretendemos es garantizar la sostenibilidad de la Economía Creativa a través de estrategias de captación de recursos.

Entorno.

A continuación, procedemos a la valoración del entorno económico, tecnológico, político y social.

- **Económico.**

En el ámbito Económico esta alternativa es de mucha importancia para Nicaragua, ya que desde el 2018 arrastra una crisis económica, política y social, por lo que el gobierno ha encontrado en este sector la forma de generar empleo, aumentar las ventas, recuperar la inversión y fomentar el emprendimiento.

Ante el abanico de oportunidades que representa la creatividad, nace en Nicaragua en el 2018 la Comisión Nacional de la Economía Creativa, conformada por 12 instituciones del estado, las que están encargadas de velar por el fomento de este sector y garantizar el apoyo a todas las personas y familias que desean innovar en esta área.

Según los datos del Ministerio de Economía Familiar, hasta el 2020 existe un registro de un millón, ochenta y ocho mil emprendedores en Nicaragua. Estos emprendedores están generando alrededor de 5 millones de dólares a la economía del país, dentro de estos se encuentran los del sector de la Economía Creativa.

El cooperativismo ha permitido que muchas mujeres y hombres se organicen para emprender sus negocios. Es una iniciativa de la Comisión Nacional de Economía Creativa en conjunto con el Ministerio de Economía Familiar (MEFCCA), creado para brindar acompañamiento técnico, promoción, desarrollo e iniciativas laborales, incluyendo la productividad del campo.

Actualmente se cuenta con un registro de unos 768 emprendimientos impulsados por personas con discapacidad, los cuales tendrán también una oferta educativa y de formación por parte de las entidades que son parte de la Comisión Nacional de la Economía Creativa.

La última encuesta de la consultora regional Cid Gallup refleja que entre enero y marzo de 2021 Nicaragua es el país donde surgieron más emprendimientos en Centroamérica. Según sus datos en promedio tres de cada diez habitantes deciden emprender un negocio, destacando las mujeres y personas con estudios primarios.

A pesar de que hay ejemplos concretos sobre el impacto económico que tiene la Economía Creativa en Nicaragua, hasta la fecha no hay datos que determinen cuánto está generando este sector al Producto Interno Bruto (PIB).

Por otro lado, en el 2019, los emprendimientos generaron 58.870 empleos en Nicaragua. Y en el 2020 esa cifra fue mayor a pesar de la pandemia del Covid-19. Hasta julio de ese año fueron 28.600 nuevos puestos de trabajo según detalló la vicepresidenta Rosario Murillo en sus declaraciones del 16 de julio de 2020.

La vicemandataria además informó que 1.146 nuevos emprendimientos se han establecido en Nicaragua entre el 16 de enero y el 15 de febrero de 2021, lo que se traduce en 5.730 nuevos empleos generados por los propios nicaragüenses.

En lo que va del año los emprendimientos han generado en Nicaragua 9 mil 665 nuevos empleos, por lo que ante la falta de inversión extranjera directa, el gobierno está aprovechando la innovación y la creatividad para que más familias puedan generar sus propias fuentes de trabajo e ingresos.

○ Tecnológico

En el ámbito tecnológico, para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua se cuenta con el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), en donde se forman a todos los jóvenes y se brindan oportunidades a los emprendedores para que puedan fortalecer sus conocimientos y de esta manera crecer en sus negocios.

Además, se han desarrollado iniciativas como “Hackathon Nicaragua”, plataforma que cuenta con una ruta creativa que involucra a los estudiantes de los diferentes centros y universidades, quienes desarrollan proyectos tecnológicos.

Los brainstorming departamentales es otra iniciativa que son espacios creativos grupales para generar ideas innovadoras y efectivas que permitan fortalecer el emprendimiento tecnológico, para luego participar en otras actividades como el Ideathon.

Los Ideathones son sesiones creativas virtuales para articular o madurar las ideas que se generaron en el brainstorming y así, crear una propuesta de valor ordenada y clara que permita visualizar un camino a seguir para la solución del problema. Una propuesta que estará enfocada un emprendimiento tecnológico.

Equipos seleccionados a través de los Ideathones, pueden participar en los análisis de datos, talleres virtuales para potenciar las habilidades de los participantes, acompañados de expertos y especialistas que comparten sus conocimientos sobre Desarrollo, Diseño, Marketing y Comunicación, a través de diferentes metodologías. Estos talleres son un entrenamiento para los participantes de la competencia Hackathon Nicaragua.

Hackathon Nicaragua llega a su 5ta Edición, como parte de uno de los componentes del CI Nicaragua, el Festival Tecnológico más grande del país con una competencia maratónica de 48 horas, donde equipos multidisciplinarios desarrollan aplicaciones web o móviles, plataformas digitales y soluciones creativas.

Las temáticas para desarrollar proyectos tecnológicos este año en Nicaragua son Educación, Emprendimiento, Entretenimiento, Turismo y Social. Los que resultan

ganadores no solo ejecutan su idea sino que también reciben asesoría y financiamiento por parte del gobierno.

En Nicaragua además se viene trabajando desde el gobierno para aumentar la instalación de la banda ancha en el país. Según los datos del Ente Regulador de las Telecomunicaciones (Telcor), se cuenta con 8.3 millones de líneas celulares. El país ha logrado una buena cobertura de los servicios móviles, con el 100 por ciento de los municipios con algún tipo de tecnología, el 85 por ciento de la población con cobertura de Internet móvil y el 45 por ciento de los municipios con conexión LTE o 4G.

En promedio, la industria invierte 129 millones de dólares por año. El sector de telecomunicaciones se encuentra dentro los tres sectores que atraen mayores flujos de inversión extranjera directa y en el 2015 se situó en primer lugar al representar el 31 por ciento de la inversión extranjera total.

El país cuenta con un total de 6.59 millones de habitantes como población total, de los cuales un 59% de estos están ubicados en zonas urbanizadas, mientras que el número total de las conexiones telefónicas (teléfono celular) es de 8.3 millones, lo que supera en un 51% al total de la población del territorio, lo que nos lleva a entender que en promedio la mitad de la población poseen más de un dispositivo móvil.

Además, hay un total de 3.10 millones de usuarios del internet, lo que representa un 47% de la población, a este dato se le conoce como penetración. Esta misma cifra figura como los millones de usuarios activos en redes sociales y de igual manera la penetración denota el mismo número.

- **Político**

En el ámbito político, la Economía Creativa se ha convertido en una prioridad en Nicaragua. El gobierno ha incluido este sector en el Presupuesto General de la República, por lo que se han dado pasos agigantados en esta materia y los resultados ya son notables ya que el país pasó de un decrecimiento desde el 2018, a proyectar cifras positivas en este 2021 pese a los efectos generados y estragos causados por la pandemia el Covid-19.

En Nicaragua se creó la Comisión Nacional de la Economía Creativa y se hizo una formulación e implementación de la Estrategia de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora, la que debe ser generadora fundamental de condiciones propicias para que las industrias creativas existentes y potenciales aumenten su capacidad, y se erijan en eje y motor importante del desarrollo humano.

Entidad	Dirección web
Ministerio de Economía Familiar	www.economiafamiliar.gob.ni
Ministerio de Educación	www.mined.gob.ni
Cinemateca Nacional	www.cinemateca.gob.ni
Instituto Nicaragüense de Turismo	www.intur.gob.ni
Instituto Nicaragüense de Cultura	www.inc.gob.ni
Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal	www.inifom.gob.ni
Instituto Nacional Tecnológico	www.tecnacional.edu.ni
Ministerio de Fomento, Industria y Comercio	www.mific.gob.ni
Consejo Nacional de Universidades	www.cnu.edu.ni
Nicaragua Fuerza Bendita	www.nicaraguafuerzabendita.com
Nicaragua Diseña	www.nicaraguadisena.com
Nicaragua Emprende	
Ministerio de la Juventud	www.minjuve.gob.ni

Instituciones que conforman la Comisión Nacional de la Economía Creativa. Fuente: elaboración propia.

○ Social

En el aspecto social, el impacto de la Economía Creativa en Nicaragua se ha traducido principalmente en la generación de empleo y riquezas para las familias que han decidido apostar por este tipo de iniciativas, incluso muchos de los jóvenes recién graduados en las universidades encuentran un primer empleo precisamente en los emprendimientos.

Para lograr ese impacto positivo en el ámbito social la Comisión Nacional de la Economía Creativa ha enfocado sus acciones en 5 ejes: moda, diseño, arte y creatividad, desarrollo audiovisual, formación técnica y tecnológica, cultura, economía familiar, cooperativa, comunitaria y asociativa.

1- Nicaragua Diseña: es la primera incubadora creativa de carácter oficial dedicada a la promoción del diseño, el arte y la creatividad en Nicaragua desde el año 2012. Es una iniciativa de un grupo de personas apasionados por la Moda y por desarrollar una Industria Creativa en Nicaragua.

Nicaragua Diseña cuenta con el respaldo del gobierno a través del Instituto Nicaragüense de Turismo desde sus inicios como parte del enfoque de promover a la Juventud Emprendedora y ser un país multifacético.

2- Cinemateca Nacional: es la instancia que promociona el arte y la cultura audiovisual y cinematográfica en Nicaragua.

En 2019, Cinemateca Nacional se planteó sus acciones para alcanzar los siguientes objetivos:

- Utilizar las nuevas herramientas digitales para que los protagonistas tengan acceso a la formación audiovisual y cinematográfica a través de una plataforma virtual de aprendizaje.
- Ampliar las estrategias de aprendizaje del CNEAC de forma creativa y dinámica conforme a las exigencias de los nuevos tiempos.
- Promover el trabajo colaborativo entre los protagonistas y docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje en línea.
- Realizar seminarios educativos, creativos y culturales que incentiven la formación audiovisual y cinematográfica.

3- Tecnológico nacional: Desde los programas de educación técnica, el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) está desarrollando las siguientes acciones:

- Promoción del talento, habilidades, destrezas y conocimientos de jóvenes entusiastas en tecnología digital desde la Plataforma Tecnológica Hackathon Nicaragua, el diseño de prototipos de aplicaciones móvil y web relacionadas con emprendimientos comerciales, turísticos, educativos y otros.
- Creación de comunidades virtuales de aprendizaje para fortalecer la colaboración entre docentes y estudiantes de Educación Técnica, aportando al desarrollo de la cultura digital, creatividad y el emprendimiento.
- Impartir charlas, talleres y cursos sobre el uso de tecnologías para la innovación y prosperidad de pequeños negocios.
- Divulgación de capsulas informativas sobre las ventajas del uso de redes sociales para potenciar pequeños y medianos negocio.

4- Instituto Nicaragüense de Cultura: Desde el Instituto Nicaragüense de Cultura, se ha promovido la Escuela Nacional de Artes Plásticas desde la cual se busca fortalecer el trabajo artístico a nivel nacional egresando a profesionales integrales.

Esta entidad además garantiza el apadrinamiento de artistas plásticos a los artesanos de 14 comunidades para enriquecer y mejorar sus diseños:

- Cerámica Contemporánea de San Juan de Oriente
- Cerámica Pintada en frio de La Paz Centro

- Piedra Marmolina de San Juan de Limay
- Pita – Jipi-Japa en Camoapa
- Jícaras y Palma en Masaya
- Alfarería de Ducuale en Estelí
- Tuno en Triangulo Minero
- Palo de Rosa en Bluefields
- Tuno y Madera en Bilwi
- Cerámica Negra en Matagalpa y Jinotega
- Imágenes y Esculturas de Madera en Nandasmo
- Alfarería de Santa Rosa
- Ceramistas de Masaya
- Tuzas de Masaya

El Instituto Nicaragüense de Cultura es el encargado de la formación de los artistas en Nicaragua con la realización de:

- Talleres para la preparación de proyecto Banco de Insumos para Comunidad de Artesanos de la Cerámica en San Juan de Oriente.
- Programa de certificación como maestros artesanos desde la Escuela Nacional de Artes Plásticas “Rodrigo Peñalba” para Comunidades de Artesanos de la Cerámica, Piedra, Madera, Fibras Naturales.

El INC también realiza Certámenes Regionales de Artesanías por materiales:

- Cerámica
- Piedra
- Madera
- Fibras

Las acciones que se vienen desarrollando cada año entorno a la Economía Creativa van en aumento, gracias a que es una política de estado el fomento de este sector y a que se cuenta con alianzas con otros países como Taiwán, quienes están brindando asistencia a los protagonistas, formación y apoyo financiero para que cuenten con una marca país y de esta manera ingresar con los mercados internacionales.

El abanico de oportunidades que representa la Economía Creativa parece ser que en Nicaragua está claro, y tanto sus habitantes como el gobierno quieren sacar provecho de

ello. Sin embargo, los grandes empresarios aún ven con recelo este tipo de iniciativas que puede sacar de la pobreza a un país.

Mercados sociales

La diversidad de mercados sociales en los que interviene la Economía Creativa es amplia. En el caso de Nicaragua está ligado más a la cultura, el emprendimiento, la educación y a la economía familiar, lo que ha permitido la generación de empleo a pesar de las crisis generadas por las manifestaciones violentas en el 2018 y la pandemia del Covid-19.

En el caso del mercado cultural, Nicaragua cuenta con una diversidad de patrimonios de la humanidad, tradiciones, costumbres y gastronomía que han aportado un valor significativo a la Economía Creativa y que representa una oportunidad de empleo y de generar riqueza para las familias de esta nación.

Por otra parte, el emprendimiento ha sido no una alternativa si no la única salida que tienen las familias nicaragüenses para poder subsistir ante la falta de inversión y la escasez del empleo en Nicaragua, pues en los últimos años se ha observado a mujeres, jóvenes y discapacitados ser dueños de sus propios negocios.

En el ámbito de la educación, los beneficiados con la Economía Creativa en Nicaragua han sido muchos, ya que jóvenes, mujeres y adultos son formados y capacitados por expertos en todas las áreas, por lo que ahora es un país que cuenta con diseñadores de modas, cineastas, técnicos en diferentes disciplinas y expertos en negocios y mercados.

Por último, el mercado de la economía familiar es quizás uno de los que más se viene trabajando en Nicaragua, y ahora es parte de la Economía Creativa. En este aspecto el gobierno tiene programas específicos para el fomento de la misma a través de varias instituciones del estado y el número de familias involucradas en esta iniciativa va en crecimiento, lo que se traduce en mejores condiciones de vida para los nicaragüenses.

Evolución del mercado social

La Comisión Nacional de la Economía Creativa de Nicaragua nace como una política de estado en el 2018 con el objetivo central de implementar la Estrategia de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora, reconociendo el aporte de la creatividad, la innovación y el emprendimiento como motores de desarrollo social, económico y cultural sustentado en la identidad, la diversidad y la sostenibilidad.

Desde su surgimiento está conformada por un grupo de instituciones gubernamentales que forman parte del ecosistema creativo, que desde el sector público busca facilitar la articulación y complementariedad entre los ministerios, institutos y plataformas para la implementación efectiva de la Estrategia de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora.

De acuerdo al gobierno, la Comisión tiene un mecanismo de funcionamiento que facilite la operativización de la estrategia, tanto en la toma de decisiones como en la realización de las actividades programadas, las cuales deberán ser integradas en los Planes Operativos Anuales de las instituciones.

Una vez que se instaló la Comisión Nacional de la Economía Creativa en Nicaragua se viene trabajando de forma ininterrumpida con los diferentes actores sociales, lo que ha permitido una evolución del mercado con la incorporación de nuevos protagonistas. Por ejemplo, los pobladores de localidades que fueron declaradas como Ciudades Creativas.

Sin embargo, la Economía Creativa no es un sector nuevo en el país. Desde el 2012 se viene trabajando en esta área con el surgimiento de Nicaragua Diseña, una plataforma que reúne a los talentos jóvenes de la moda y que se ha posicionado en el mercado nacional e internacional con una gran cantidad de productos y eventos relacionados a esta industria.

Una vez conformada la Comisión Nacional de la Economía Creativa se potenció el mercado de la moda, diseño, arte y creatividad, pero también se comenzó a trabajar en el desarrollo audiovisual a través de la Cinemateca Nacional, al igual que en la formación técnica y tecnológica de los protagonistas de la Economía Creativa. Para ello ya en el 2019 se realizaron eventos, tantos nacionales como internacionales, intercambio de experiencias, capacitación de los emprendedores y la instalación de infraestructura para el pleno desarrollo de este sector.

El ámbito de la cultura es otro de los sectores en Nicaragua en donde la Economía Creativa venía dando pasos agigantados, pero con la creación de la Comisión Nacional se llega a consolidar este componente que, no solo viene a motivar a los artistas sino que también les brinda la oportunidad de poder formarse profesionalmente y generar ingresos económicos gracias al talento que poseen.

En el 2019, Nicaragua creó la marca país “Un pueblo, un producto”, con el apoyo de Taiwán, que consiste en dar identidad a los protagonistas y, principalmente dar calidad a las piezas que elaboran para que puedan ser exportadas. Los resultados arrojaron que se encuentran muchos elementos culturales en cada uno de los productos estrellas seleccionados como son la manila, artesanía en barro, artesanía en madera y la fabricación de ropa.

En la celebración del día Internacional de la Danza, el Gobierno de Nicaragua a través del Instituto Nicaragüense de Cultura, el día jueves 29 de abril del 2021, dio por inaugurado el Museo de la Danza, ubicado en el edificio Centro Cultural Antiguo Gran Hotel, de Managua. El museo exhibe una rica colección de objetos de la historia de la Danza Nicaragüense, entre los cuales se encuentran objetos personales de las más destacadas representaciones de la danza Nacional como son: trajes de Gueguense, Baile de Negras, El Montudo, La boda Norteña, El Mestizaje, La Gigantona y el Enano Cabezón, El palo de mayo, traje español de Heriberto Mercado, El Baile de Negras, Danza Garífuna.

En relación a la Economía Familiar, los resultados son óptimos. Desde el 2007 se trabaja en esta área como política de estado en Nicaragua. Con el surgimiento de la Comisión Nacional de la Economía Creativa se ha potenciado aún más, ya que hay programas específicos como el de Emprendimientos en el campo, que consiste en garantizar financiación a las familias de las zonas rurales que desean llevar a cabo una idea de negocio.

Previsiones para el futuro

De acuerdo a las líneas de acción para el 2021 planteadas en relación a la Economía Creativa por el gobierno de Nicaragua, claramente se puede apreciar que se continuará trabajando para potenciar este sector. Lo que tendrá un impacto significativo en el público que atienden ya que no solo se trata de formación y capacitación sino de crear espacios dignos y seguros para que puedan materializar sus ideas.

Por lo que las previsiones para el futuro dependerán del cumplimiento de las siguientes acciones planteadas para el 2021 por la Comisión Nacional de la Economía Creativa:

1. Fortalecimiento de la armonización y complementariedad del ecosistema de innovación y emprendimiento
2. Promover la innovación y adopción de tecnologías, que permitan acelerar el desarrollo, la productividad y competitividad
3. Profundizar la territorialización del modelo de economía creativa
4. Sistematizar los logros y avances del modelo de economía creativa
5. Ampliar la participación de emprendedores nicaragüenses en plataformas internacionales
6. Fomento de empresas y mercados
7. Talentos humanos para economía creativa

Otras entidades relacionadas con la Economía Creativa

- Consejo Nacional de la Micro, pequeña y Mediana Empresa (Conimipyme)
- Red de Empresarias de Nicaragua (REN)
- Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN)
- Consejo Nacional de Cooperativas (Conacoop)

5.1.2. Análisis interno de la Comisión Nacional de Economía Creativa

Con el fin de que el Plan de Marketing Social que elaboramos sea sostenible procedemos a realizar una evaluación de los recursos internos con los que cuenta la Comisión Nacional de la Economía Creativa

Servicios sociales:

Cabe señalar que todos los servicios que ofrece la Comisión Nacional de la Economía Creativa en Nicaragua son gratuitos, entre estos están:

- 1- Capacitación y formación
- 2- Financiamiento
- 3- Acceso a mercados
- 4- Asistencia técnica
- 5- Infraestructura
- 6- Participación en eventos nacionales e internacionales
- 7- Creación de marcas
- 8- Acceso a nuevas tecnologías
- 9- Generación de empleo
- 10- Generación de riquezas

Estrategia de comunicación:

La Comisión Nacional de la Economía Creativa al trabajar en diferentes áreas utiliza diversas estrategias de comunicación para llegar a su público objetivo. Sin embargo, las más usadas son las campañas televisivas, en donde se usan mensajes inspiradores principalmente de jóvenes y mujeres para fomentar la Economía Creativa en el país.

En sus campañas apelan al llamado para que formes parte de los nuevos talentos en Nicaragua. Además, todos los eventos relacionados a este sector cuentan con cobertura mediática por los medios de comunicación.

Nicaragua Diseña es quizás la plataforma que forma parte de la Economía Creativa que más implementa una estrategia de comunicación. Es un evento que se promociona en las redes sociales, tiene cobertura mediática y transmisiones en directo por canales de televisión.

Como parte de su estrategia de comunicación, la Comisión Nacional de la Economía Creativa tiene su propia página web, al igual que las instituciones que la conforman, además de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y redes de enlace en cada departamento para el fomento de la misma. Así mismo tiene alianzas con las alcaldías para dar a conocer las acciones que se realizan en esta materia.



Cartel publicitario convocatoria Nicaragua Diseña. Fuente: Nicaragua Diseña 2020



Cartel Publicitario convocatoria Hackathon Nicaragua 2021. Fuente: Instituto Tecnológico Nacional

Como ejemplo, pueden verse los siguientes videos:

- 1- <https://www.youtube.com/watch?v=hLApHlRem5c>
- 2- <https://www.youtube.com/watch?v=-wLOYn-C8OU>
- 3- <https://www.youtube.com/watch?v=y0bvPHrFADU>
- 4- <https://www.youtube.com/watch?v=P0LoQhsPFJo>

Estrategia de captación de recursos

La estrategia de captación de recursos debe dar respuestas a las necesidades de una empresa u organización, es por eso que en Nicaragua se han implementado varias iniciativas para obtener resultados óptimos.

1- Al ser una política de estado y al no contar con el respaldo del Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP), el gobierno de Nicaragua optó por incluir el sector de la Economía Creativa en el Presupuesto General de la República. De esta manera se garantiza que el beneficio siempre esté disponible para los protagonistas.

2- Creación de alianzas con otros países. En este contexto Taiwán es la primera nación en destinar fondos para el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua.

3- El gobierno de Nicaragua además mantiene relaciones estrechas con Organismos Multilaterales como el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Banco Mundial (BM) y gracias a la excelente ejecución de su cartera en los últimos años puede acceder a financiación para fomentar la Economía Creativa a través de los programas específicos que tienen estas entidades.

4- Por otro lado, la UNESCO trabaja de la mano con el gobierno de Nicaragua y este organismo internacional desarrolla acciones para fomentar la Economía Creativa por lo que también se convierte en una fuente potencial para la financiación.

5- Nicaragua es miembro del Organismo de las Naciones Unidas (ONU), organismo que declaró el 2021 como “Año de la Economía Creativa”, por lo que también puede acceder a los fondos y programas para el fomento de este sector.

Acceso de los beneficiarios a este servicio

En Nicaragua, la economía creativa la dinamizan los hombres y mujeres que trabajan diariamente con las ideas y la creatividad, y que constituyen y dan vida a las industrias culturales y creativas, las ciudades y las comunidades creativas, considerados protagonistas que han sido adecuadamente integrados a las actividades socio-productivas.

Los protagonistas tienen acceso a la Comisión Nacional de la Economía Creativa desde el momento que deciden poner en marcha una idea de negocio, ya que son captados a través del Ministerio de Economía Familiar o de las alcaldías, para luego garantizarles financiación, capacitación y acompañamiento para que logren resultados óptimos.

Todos los servicios que reciben los beneficiados son completamente gratis. Hay diferentes maneras de acceder a ellos, ya sea a través de las plataformas digitales, visitando las oficinas del Ministerio de Economía Familiar en los 153 municipios del país, organizándose en cooperativas, inscribiéndose en las alcaldías, o instalar un negocio en el ámbito informal.

Al estar articuladas 12 instituciones del estado trabajando de manera conjunta en el ámbito de la Economía Creativa se ha logrado que el acceso de los beneficiarios a los distintos productos sea mayor cada año.

Por ejemplo, desde el Ministerio de Educación se captan talentos para desarrollar proyectos o ideas innovadoras a través de los estudiantes de primaria y secundaria. A través del Ministerio de Economía Familiar se desarrollan programas de atención a los productores y dueños de pequeños negocios en el país, mientras que la Cinemateca Nacional se encarga de potenciar la parte audiovisual y formar profesionales en esta área. El Instituto de Turismo también trabaja con los pequeños empresarios a quienes les garantiza recursos económicos y asistencia técnica permanente. El Instituto de Cultura también avanza en esta misma dirección pero con los artistas nicaragüenses, mientras que el Instituto de Fomento Municipal canaliza recursos por medio de las alcaldías para el fomento de la Economía Creativa. También el resto de entidades tienen sus propias funciones.

5.1. 3. Análisis estratégico

Este apartado nos permite tener un análisis profundo de la situación en la que se encuentra la Economía Creativa en Nicaragua, es por eso que a continuación presentamos un análisis DAFO para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene este sector en Nicaragua.

Análisis DAFO

Fortalezas	Oportunidades
Talento Población joven Patrimonio cultural Política de estado Infraestructura Patrimonio intangible de la humanidad Recursos naturales Ciudades Creativas Marca país Diversidad de productos Solida legislación Plataformas digitales Clientes potenciales Subsidios Pago de impuestos mínimos	Alianzas con otros países Acceso a mercados nacionales e internacionales Disponibilidad de recursos financieros por parte de Organismos Multilaterales Emprendimientos Eventos internacionales Posición geográfica Convenios con universidades Políticas sociales Apoyo de los medios de comunicación Redes sociales Remesas
Amenazas	Debilidades
Cambio de gobierno Cambio climático	Poco personal capacitado No dominar el idioma ingles

Sanciones internacionales	Falta de tecnología avanzada
Covid-19	Divorcio con los grandes empresarios
Cierre de fronteras	Miedo para innovar
Manifestaciones violentas	Emprendimientos convencionales
Fenómenos naturales	Falta de conciencia de los consumidores
Falta de financiación de la banca privada	Poca experiencia en el sector
Poca conectividad aérea	Transporte público obsoleto
Falta de inversión extranjera directa	
Migración	

Análisis DAFO Economía Creativa en Nicaragua. Fuente: elaboración propia

El panorama sobre las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades es casi uniforme en cuanto a la Economía Creativa en Nicaragua, lo que quiere decir que es un sector que a pesar de ser una alternativa para garantizar la sostenibilidad de un país aún en tiempo de crisis también se ve amenazado por una serie de factores que prácticamente son inevitables.

Dentro de las Fortalezas Nicaragua cuenta con talento, población joven, patrimonio cultural, políticas de estado, infraestructura, recursos naturales, ciudades creativas, marca país, diversidad de productos, una legislación sólida, plataformas digitales, subsidios, pagos de impuestos mínimos y clientes potenciales para lograr la consolidación de la Economía Creativa.

Por otra parte, tiene como oportunidades las alianzas con otros países, algo muy importante para garantizar la captación de recursos, al igual que el acceso a mercados nacionales e internacionales, disponibilidad de recursos financieros por parte de Organismos Multilaterales, emprendimientos, eventos internacionales, posición geográfica estratégica, convenios con universidad, políticas sociales, medios de comunicación, redes sociales y remesas que de una u otra forma se pueden aprovechar para garantizar la consolidación de la Economía Creativa.

Entre las amenazas que ponen en riesgo la Economía Creativa en Nicaragua están el cambio de gobierno, cambio climático, sanciones internacionales, la pandemia del Covid-19, cierre de fronteras, manifestaciones violentas, fenómenos naturales, falta de financiamiento, poca conectividad aérea, falta de inversión extranjera directa y la migración.

A las amenazas se le suman las debilidades que enfrenta el sector de la Economía Creativa en Nicaragua, como el poco personal capacitado, bajo dominio del idioma inglés, falta de tecnología avanzada, mala relación entre el gobierno con los grandes empresarios, miedo para innovar, emprendimientos convencionales, poca experiencia en el sector, falta de conciencia de los consumidores y un transporte público obsoleto.

5.1.4. Objetivos estratégicos

Con el planteamiento de objetivos estratégicos se busca garantizar que el fomento de la Economía Creativa en Nicaragua no dependa únicamente del Presupuesto General de la República sino también de otras fuentes de financiamiento a la que Nicaragua tiene derecho a nivel internacional.

Es por eso que a continuación se proponen 5 objetivos estratégicos que ayudarán a la captación de recursos y al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Nicaragua:

1. Enlazar los ejes de trabajo 2021 de la Economía Creativa en Nicaragua con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) para avanzar en el cumplimiento de estos de cara al 2030.
2. Realizar investigaciones que permitan potenciar la Economía Creativa en Nicaragua y garanticen la sostenibilidad de la misma a largo plazo.
3. Definir mecanismos para la obtención de recursos financieros para que este sector no dependa únicamente del Presupuesto General de la República.
4. Consolidarse como un país creativo a nivel de Latinoamérica claramente con un enfoque social.
5. Potenciar la comunicación para el fomento de la Economía Creativa en las páginas web de las entidades encargadas de ejecutar los ejes de acciones.

5.1.5. Acciones estratégicas

La implementación de las acciones estratégicas son las que garantizarán el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente para que la Economía Creativa en Nicaragua sea sostenible y contribuya al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible es por eso que se proponen a continuación:

- Crear una guía de sostenibilidad de la Economía Creativa de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Hacer alianzas con universidades públicas y privadas para involucrar a estudiantes y expertos en la materia en las diferentes investigaciones sobre la Economía Creativa.
- Asociarse con Organismos Internacionales y otros gobiernos para solicitar apoyo económico y financiero a fin de potenciar la Economía Creativa.
- Promover los emprendimientos creativos y potenciar el talento joven principalmente en proyectos sociales e innovadores.
- Comunicar de forma efectiva las acciones para el fomento de la Economía Creativa y el cumplimiento de los ODS en Nicaragua.

5.2. Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa

La Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa ofrece una ruta de pasos para poner en marcha una idea innovadora de negocio que, junto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, posibilita alcanzar metas y resultados económicos y sociales en un país como Nicaragua, donde el talento joven es uno de los grandes potenciales para alcanzar el éxito.

Este documento busca incentivar la creatividad y la innovación aún en tiempos de crisis. La Economía Creativa no solo es una alternativa latente en la actualidad sino la forma más inmediata para la generación de empleo, la reducción de la pobreza y la creación de espacios dignos y seguros para el fomento de la misma.

Nicaragua se ha consolidado como el país del emprendimiento. Los datos revelan que un millón ochenta y ocho mil protagonistas van sobre esta línea. También los que forman parte de la Economía Familiar aportan al año 5 millones de dólares a la economía del país. Por otra parte, se hace necesario facilitar una ruta que les permita innovar para consolidar sus negocios.

La estrategia económica implementada por el gobierno de Nicaragua en los últimos años ha sido primordial para potenciar la Economía Creativa, pero se hace necesario hablar de sostenibilidad para garantizar no solo el despunte de este sector sino también que sea rentable para las familias, los ciudadanos y el país en general.

Por lo tanto, esta propuesta informativa es un aporte al desarrollo de la Economía Creativa desde la perspectiva de la sostenibilidad. Pero también una pieza de motivación para emprender una idea de negocio.

Véase el apartado de **Anexos**.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones generales que podemos destacar de esta investigación sobre la Economía Creativa y su contribución al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Nicaragua son las siguientes:

La Economía Creativa es un sector que ha brindado su aporte desde hace muchos años a nivel mundial a pesar de no ser vista como una disciplina con alto potencial para garantizar la sostenibilidad. Su evolución ha sido lenta en comparación con la era digital y la globalización.

La imaginación y la innovación son factores claves para poner en marcha la Economía Creativa en un país. De estos dos factores depende el éxito de todas las iniciativas que se impulsen para fortalecer este sector principalmente en países en vías de desarrollo con altas demandas sociales, pobreza extrema y falta de igualdades.

Profundizar en el estudio de la Economía Creativa motivaría a las personas, gobiernos, empresarios y organismos centrar su interés por este sector, lo que permitiría que no sea solo visto como una alternativa en tiempos de crisis sino como la forma de hacer negocio, garantizar sostenibilidad y cumplir con las demandas sociales en un futuro.

En Latinoamérica la Economía Creativa viene tomando auge en los últimos años, incluso países como Chile y Nicaragua desarrollan acciones claras y específicas para el fomento de la misma, tras enfrentar crisis sociopolíticas y sufrir los efectos económicos generados por la pandemia del Covid-19.

Nos encontramos en un momento histórico en que el sector de la Economía Creativa puede potenciar enormemente el desarrollo y crecimiento económico y sostenible de un país,

generando empleo, inclusión social y diversidad cultural. La pandemia del Covid-19 no solo ha empeorado la situación de los países empobrecidos sino también ha provocado crisis y recesiones económicas en naciones desarrolladas, por lo que es el momento ideal para potenciar y consolidar este sector ya que es una alternativa ideal y viable para la recuperación económica y la sostenibilidad a largo plazo.

En los países donde se observa el auge de la Economía Creativa se puede verificar que están más enfocados en lo audiovisual y no en lo cultural. Tal es el caso de Brasil y Colombia, lugares en donde el potencial cultural es enorme y sin embargo no hay iniciativas que reflejen el aporte económico a como sucede en lo audiovisual.

El 2021 fue declarado “Año internacional de la Economía Creativa”. Esta iniciativa viene a dar el reconocimiento que justamente necesita este sector para que los gobiernos y jefes de estado adquieran el compromiso para fomentarla y adoptarla como una política clave para garantizar el desarrollo sostenible de un país.

En el caso de Nicaragua las acciones que implementa el gobierno para el fomento de la Economía Creativa van en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, no existe esa relación directa entre ambos actores por lo que no se puede medir el nivel de contribución de este sector al cumplimiento de los ODS.

El gobierno de Nicaragua implementa en este año siete ejes de acción que contribuyen al cumplimiento de los ODS:

El primer eje es el fortalecimiento de la armonización y complementariedad del ecosistema de innovación y emprendimiento. Esta acción contribuye al cumplimiento del ODS Industrias, innovación e infraestructura, es decir que Nicaragua va por el camino correcto y que en un futuro no solo cumplirá con los Objetivos de Desarrollo planteados por la Organización de las Naciones Unidas sino que garantizara la sostenibilidad del país.

El segundo eje que ejecuta el gobierno este año para fortalecer la Economía Creativa es la promoción de la innovación y adopción de tecnologías, que permitan acelerar el desarrollo, la productividad y la competitividad, esta acción contribuye al cumplimiento del ODS Educación de Calidad.

El tercer eje de acción es profundizar la territorialización del modelo de la Economía Creativa, esto contribuye al cumplimiento del ODS Ciudades y comunidades sostenibles, y es que en este aspecto en Nicaragua se avanza en la declaración de Ciudades Creativas.

El cuarto eje de acción es la sistematización de logros y avances del modelo de Economía Creativa y esto contribuirá al cumplimiento del ODS Trabajo decente y crecimiento económico. Gracias a este sector miles de nicaragüenses que se quedaron en el desempleo producto de la crisis de 2018 y ahora con la pandemia del Covid-19 hoy en día tienen fuentes de ingresos al crear su emprendimiento y de esta manera garantizan el sustento de sus hogares, además están generando empleo y riqueza para el país.

El quinto eje de acción es la ampliación de emprendedores y esto contribuye al cumplimiento del ODS Alianzas para lograr los objetivos. En este apartado las alianzas se han hecho con gobiernos como Taiwán, país que está facilitando recursos y abriendo espacios para que Nicaragua busque inversionistas en este sector.

El sexto eje es el fomento de empresas y mercados y esta acción contribuirá al cumplimiento del ODS Trabajo decente y crecimiento económico. Y es que este sector representa precisamente esa alternativa de encontrar un empleo que garantice todas las prestaciones sociales a sus trabajadores y de esta manera también generar riqueza para un país.

Por último, el séptimo eje talento humanos para la Economía Creativa, dicha acción contribuye al cumplimiento del ODS Reducción de las desigualdades. En otras palabras, las personas que cuentan con esa amplia capacidad de imaginar e innovar tendrán la oportunidad de crecer con el sector de la Economía Creativa sin importar la raza, sexo, religión, estatus social o cualquier otro factor que lo excluya socialmente y económicamente.

Los programas y plataformas que desarrolla Nicaragua son claves para el fomento de la Economía Creativa, por lo que escalar a un nivel más alto vendría a garantizar resultados óptimos a pesar de la situación que enfrenta producto de la crisis que arrastra desde el 2018 y los efectos causados por la pandemia del Covid-19.

Las sanciones internacionales, falta de financiación y el poco interés de los empresarios son una amenaza clara para la consolidación de la Economía Creativa en Nicaragua. A esto se le suman debilidades como un transporte público obsoleto, la poca conectividad aérea y la migración.

Sin embargo, entre sus fortalezas destacan que tiene una población joven, talento humano, una solida legislación para fomentar el sector, patrimonios culturales, diversidad de productos, subsidios, facilidades de inversión y pago de impuestos mínimos, a esto se le suma las alianzas que tiene con otros países como Taiwán, los emprendimientos, la posición geográfica y las políticas sociales.

En el ámbito de la divulgación de información sobre las acciones que se realizan para el fomento de la Economía Creativa y su contribución al cumplimiento de los ODS se puede apreciar que el Instituto Tecnológico Nacional es el que más cumple con los parámetros e indicadores utilizados en esta investigación con una puntuación de 2.7, esto se debe a que las acciones que promueve y divulga en su sitio web están enmarcados en esta dirección y principalmente porque existe una interacción entre la entidad y el público.

Mientras que la Comisión Nacional de la Economía Creativa ocupa la segunda posición con una puntuación de 2.5 en cuanto al cumplimiento de los parámetros e indicadores, al igual que el Ministerio de Economía Familiar (2.5), ya que las acciones que implementan van de acuerdo a la Economía Creativa y al cumplimiento de los ODS.

El Instituto Nicaragüense de Cultura y la Cinemateca Nacional obtuvieron una puntuación de 2.2 en cuanto al cumplimiento de los indicadores y parámetros utilizados en este estudio, esta posición la adquieren porque son las únicas dos entidades que no cuentan con un canal de Youtube y no tienen interacción con el público.

Por último, Nicaragua Diseña con una puntuación de 2.1, esta es la plataforma que más años trabaja en la Economía Creativa, pero su divulgación es un poco menos al resto de las seis entidades analizadas.

Por lo tanto, desarrollar un Plan de Marketing Social vendría a contribuir para que el fomento de la Economía Creativa no solo dependa del Presupuesto General de la República, sino también

que cuente con fondos y el apoyo de países aliados como Taiwán y organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo, la ONU, UNESCO y otros.

Por otra parte, una Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa sería una pieza fundamental para la promoción de este sector ya que brinda las pautas de cómo hacer negocio y a la vez ser sostenible o aportar al cumplimiento de los ODS.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

REFERENCIAS

REFERENCIAS

Libros y artículos en publicaciones científicas

Alexander, J. E. y Tate, M. A. (1999). *Web wisdom. How to evaluate and create information quality on the web*. Lawrence Erlbaum Associates.

Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Universidad de Navarra.

Arasa, D. (2008). *Church communications through diocesan websites. A model of analysis*. Educsc.

Castro Bolaños, K., Cedeño Vargas, N., Montero Salazar, G. y Morales Calderón, G. (2018). Industrias culturales y creativas en Costa Rica. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 105-159). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2011). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo: Nueva York/Washington. Disponible en: <https://bit.ly/3xAgO4S>

Carballo, W. (2018), El Salvador: La creatividad desamparada. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 187-204). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Caro González, F. J., & Rodríguez Rad, C. J. (2009). Investigar la Comunicación en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla. *Admira*, 1, 322-346. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/76011>

Castells, M. (1999). *Globalización, identidad y estado en América Latina*. Santiago de Chile: PNUD, 1-18. Disponible en: <https://bit.ly/2TPPYHx>

Cifuentes Gómez, D. (2018). Las industrias culturales y creativas en Colombia. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 95-104). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. (Cuadernos metodológicos, 30). Madrid: CIS.

Díaz Pérez, B. E. (2015). *Dirección estratégica en ciudades y territorios creativos: diseño de un modelo de innovación y creatividad en red de ámbito nacional* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional URJC. <http://hdl.handle.net/10115/13706>

Eisenhardt, K. (1989, 1 de octubre). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*. 14(4). <https://bit.ly/3cYcy7r>

Farías Martínez, G. M., & Ramírez Montoya, M. S. (2010). Desarrollo de cualidades reflexivas de profesores en formación inicial a través de portafolios electrónicos. *Revista mexicana de investigación educativa*, 15(44), 141-162. Disponible en: <https://bit.ly/35EvofV>

Gabilondo, L. A. (2019). El valor de la solidaridad en clave de creatividad. *Otra Economía*, 12(21), 153-167. Disponible en: <https://bit.ly/3xBKlpq>

Getino, O. y Schargorodsky, H. (2008). El cine argentino en los mercados externos. *Introducción a una problemática económica y cultural, Observatorio cultural/posgrado en administración de artes del espectáculo*.

Grandon Gill, T. (2011). *Informing with the Case Method: A Guide to Case Method Reserach, Writing & Faciliation*. Informing Science Press. Disponible en: <https://bit.ly/3vKxllm>

Grynspar, R. (2018). Industrias culturales y creativas: un motor para la economía y un puente para la inclusión social en Iberoamérica. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 17-18). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

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

Incer Barquero, J. (2002). Geografía básica de Nicaragua. HISPAMER.

Jabonero, M. (2018). Sobre industrias culturales y creativas (ICC). En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 19-21). Cátedra Iberoamericana

'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Jiménez Carreira, M., & Álvarez Marcos, J. (2018). Metodología de análisis y evaluación de sitios web 2.0: El caso de las Diócesis Andaluzas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 142-163. Disponible en <https://bit.ly/35G2bkz>

Jiménez, M., & Ortiz-Repiso, V. (2007). Evaluación y calidad de sedes web. *Gijón: Ediciones Trea*.

Lages Murta, M. L. (2018). Industrias culturales e creativas no Brasil. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 55-72). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Midencey, C., & Morales Alonso, L. (2018). Las industrias culturales y creativas en Nicaragua. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 277-296). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Miller, T. (2016): The New International Division of Cultural Labor Revisited, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 97-121. doi: 10.7195/ri14.v14i1.992

Palominos Mandiola, S. (2018). Escenario contemporáneo de las industrias creativas y culturales en Chile. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 73-94). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Palacios, M. y Díaz Noci, J. (2009). *Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Reheis, F. (2006). The creativity of retarding speed. *International Journal of Social Economics*, Vol. 33 (11), 789-794. <https://doi.org/10.1108/03068290610705698>

Rogerson, C. M. & Visser, G. (2017). *Creative industries and urban tourism: South African perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351300483>

Saavedra del Castillo, V. (2018). El mercado cultural y el reto de la industria creativa. Hablar de industria cultural en Bolivia. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 43-53). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Sampedro, J. L. (2002). *Las fuerzas económicas de nuestros tiempos*, Ediciones Guadarrama.

Schargorodsky, H. (2018). Cine, música y libros en Argentina. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 25-42). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Vega, S., & Tecún, G. (2018). Las industrias culturales y creativas (ICC) en Guatemala. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 219-234). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Yin, R. K. (1998). The Abridged Version of Case Study Research. Design and Method. In Bickman, L. & Rog, D. J., *Handbook of applied social research methods* (229-260). Sage Publications, INC.

Zaldívar, T. (2018). Cátedra Iberoamericana de Industrias Culturales y Creativas. En Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., Verdú Jover, A. J. (Coords), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 13-16). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Documentos electrónicos y sitios web

Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Brasil. (S.F.). *Economía Creativa*. Consultado el 22 de abril 2021. <https://bit.ly/3xD5vJd>

Asociación de Exportadores de Guatemala. (s.f.). *Comisión de Economía Naranja*. Consultado el 19 de marzo de 2021. <https://bit.ly/3vIxqWJ>

Banco Central de Nicaragua. (s.f.). *Cuenta satélite de turismo Nicaragua*. Consultado el 11 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3qdOovb>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). *Actualización de la estrategia institucional 2010–2020. Una alianza con América Latina y el Caribe para seguir mejorando vidas*. Washington: B I D. Disponible en: <https://bit.ly/3zITN1A>

Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismos de Bolivia (2017), *Convirtiendo creatividad en empleo: La economía creativa en Bolivia*. <https://bit.ly/3wLjlcB>

Cinemateca Nacional de Nicaragua. (s.f.). *Cinemateca Nacional*. Consultado el 14 de mayo de 2021. <https://bit.ly/35EqH5t>

Comisión de la Economía Naranja (2015), *Economía Naranja*. Consultado el 25 de abril de 2021. <https://bit.ly/3wHLdOC>

Comisión Nacional de la Economía Creativa (s.f.). *Economía Creativa Nicaragua*. Consultada el 12 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3vKUIAP>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2012). *Economía Creativa y transformación de la ciudad*. <https://bit.ly/2TUu3i5>

Datos Macros. (S.F.). *Nicaragua: Economía y demografía*. Consultado el 3 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3xCuLzg>

Explora Nicaragua en línea. (s.f.). *Las razas de Nicaragua*. Consultado el 10 de mayo de 2021. <https://bit.ly/2TOUO7K>

Exportadores de Chile (2017). *El mercado de industrias creativas en Costa Rica*. <https://bit.ly/35I9Izu>

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (s.s.). *Invertir en la población rural*. Consultado el 5 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3d2mYD8>

Hernández-Pacheco, Manuel Javier. (2017). *La creatividad, el recurso inagotable de América Latina y el Caribe. Economía Creativa*. (08), noviembre - abril, pp. 230-242. Recuperado de: <https://bit.ly/35IWWR3>

Instituto Nacional de Estadísticas Guatemala (S.F.). *Caracterización República de Guatemala*. Consultado el 14 de marzo de 2021. <https://bit.ly/3qrQ705>

Instituto Nicaragüense de Cultura (s.f.). *Patrimonio cultural de Nicaragua*. Consultado el 6 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3cZ5ibA>

Instituto Nicaragüense de Cultura. (s.f.). *Instituto Nicaragüense de Cultura*. Consultado el 15 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3gPbkMN>

Instituto Nicaragüense de Desarrollo. (s.f.). *Encuesta continua de hogares*. Consultado el 5 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3xwfgJc>

Instituto Nicaragüense de Turismo (s.f.). *Cultura de Nicaragua*. Consultado el 6 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3wNyR7M>

Instituto Tecnológico Nacional. (s.f.). *Instituto Tecnológico Nacional*. Consultado el 13 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3zJTLXf>

Keane, M. (2013). "Why is the creative economy 'taking off' in Asia. Blog. Disponible en: <https://bit.ly/2TOXSkG>

Linares, J., Codina, Ll. y Pedraza, R., (2015). *Interactividad en cibermedios. Propuesta nuclear de protocolo de análisis*. Barcelona: Grupo de Investigación DigiDoc. Recuperado de: <https://bit.ly/3d0ynTU>

Mercado Común del Sur (2021), *Patrimonio cultural del Mercosur*. Consultado el 30 de abril de 2021. <https://bit.ly/3xEOKPt>

Ministerio de Cultura de Colombia (2017), *Economía Creativa en Colombia*. consultado el 2 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3gTMHOX>

- Ministerio de Cultura de Colombia (2017). *ABC de la Economía Naranja*. (LC/PUB. 2017/1-8P). <https://bit.ly/3zKkJOs>
- Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. (s.f.). *Economía Familiar*. Consultada el 14 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3gPx5wa>
- Ministerio de Educación (s.f.). *Informe de la matrícula universitaria vinculada a las Ciencias Humanidades*. Consultado el 20 de marzo de 2021. <https://bit.ly/3iYZFhb>
- Ministerio de Educación. (2019, 1 de agosto). *Danzas de Nicaragua, Bailes e identidad*. <https://bit.ly/2SQuYA9>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021, 17 de febrero). *Subsidios para las industrias creativas*. <https://bit.ly/3qmKwYH>
- Molina. A. (2019, 23 de octubre). *Aprovechamiento de los recursos naturales*. Central Law. <https://bit.ly/3xJlfun>
- Nicaragua Diseña (s.f.). *Plataforma que: impulsa, promueve y fomenta la economía creativa*. Consultada el 13 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3zTBt67>
- Observatorio de Industrias Creativas (2014), *Impacto económico de la economía creativa en América Latina*. <https://bit.ly/3wQ2tS2>
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (S.F.). *Hábitos culturales*. Consultado el 30 de marzo 2021. <https://bit.ly/3qcCfXi>
- Organización de las Naciones Unidas (2021), *La economía creativa tendrá su momento en el año 2021*. <https://bit.ly/3xl1RO6>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2013). *Informe sobre la economía creativa, edición especial, ampliar los causes de desarrollo local*. <https://bit.ly/35FCdhf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020, 14 de enero). *Resolución 14/198. Año internacional de la Economía Creativa para el desarrollo sostenible 2021*. Registro Distrital general. <https://bit.ly/3gRDCpV>
- Santos, E. (2008). *El desafío de evaluar la economía creativa: hacia la formulación de políticas públicas informadas* (Informe de la Economía Creativa). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. <https://bit.ly/3qg0Vhz>
- Steinberg, F (2013). *Europa y la Globalización: de amenaza a oportunidad*, 50 (1), 1-18. <https://bit.ly/3j7nROF>
- Valdés, C. (2021, 17 de febrero). *Seremi de las Culturas destacó anuncio de subsidio para las industrias creativas*. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. <https://bit.ly/3wSqN5C>
- Work Foundation. (s.f.). *Economía Creativa*. Consultado el 25 de abril 2021. <https://bit.ly/3vTbOHu>

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

ANEXOS

Wiston López



Guía de Sostenibilidad de la Economía Creativa

*¡Aprende a dar valor
a tus ideas!*

Idea, creatividad, innovación y sostenibilidad

La creatividad nace con nuestra imaginación, es por eso que una vez que pensamos en una idea de negocio es necesario observar todo el entorno para que identifiquemos qué nos puede hacer diferentes de otras empresas o de qué forma podemos innovar con un producto y cuáles son los recursos que debemos usar para ser sostenibles.

¿Qué es una idea?

Es una representación mental que surge del razonamiento de la imaginación, y puede ser imaginaria o real.

¿Qué es la creatividad?

Es la facilidad y capacidad que tenemos los seres humanos de crear o inventar algo.

¿Qué es la innovación?

Es un proceso que nos permite introducir novedades para modificar un producto o una idea, con el objetivo de mejorarlo.

¿Qué es sostenibilidad?

Asegura las necesidades del presente sin comprometer las del futuro.



Tengo una idea de negocio ...

¿Cómo hago para que sea creativa, innovadora y sostenible?

En diez pasos te sugerimos como materializar tu idea, creativa, innovadora y sostenible...

Paso 1:

Aprovecha tu capacidad de pensar e imaginar ideas, entre todas las que tienes y apóyate en tus conocimientos para valorar a qué necesidad le puedes dar respuesta.

Por ejemplo: el problema de la basura en tu barrio o comunidad

Tu idea: crear un producto para resolver el problema de la basura (bolsas para clasificar la basura).

Creatividad: diversidad de colores y estilos con mensajes que hagan un llamado a la ciudadanía a clasificar la basura.

Innovación: bolsas perfumadas o reutilizables para contrarrestar el mal olor de la basura.

Sostenibilidad: que las bolsas sean elaboradas con productos reciclables.

Paso 2:

Deja de lado la incertidumbre y confía en tus capacidades. Perder el miedo es un paso importante para emprender un negocio. Recuerda la frase “El que no arriesga no gana”.

Paso 3:

Identifica con claridad qué quieres ofrecer o vender, quién lo va a comprar y qué necesidad vas a resolver en tu barrio, comunidad, ciudad o país.

Paso 4:

Realiza un mapeo de los negocios de tu localidad para que identifiques si tu producto en realidad viene a suplir una necesidad o ésta se está supliendo. Después lleva a cabo un sondeo con tus clientes potenciales, coméntales tu idea, consulta si están dispuestos a adquirir tu producto, cuánto pagarían por ello, con qué frecuencia lo podrían adquirir, si eso resolvería su problema o qué otras necesidades tienen.



Paso 5:

Elabora una lista de los recursos con los que cuentas: puede ser un espacio físico, herramientas que puedas utilizar, mobiliario. En el caso cultural una tradición, gastronomía, libros, leyendas, música, y otros. Si tienes pensado apostar por algo digital también es necesario ver con qué contamos y cuál es el posible alcance que podemos tener en las plataformas o redes sociales

Paso 6:

Debes estar seguro de tus capacidades y el potencial que tienes para concretar tu idea. El fracaso es algo que siempre va a estar pero que también se va a superar, por lo que tu seguridad para continuar con tu negocio debe estar siempre presente. Es hora de dejar volar tu mente y apostar por la imaginación, la creatividad y la innovación.

Paso 7:

Mantén la perseverancia y el compromiso social en tu barrio o comunidad. Tener un espacio sano y seguro permitirá que tu negocio sea sostenible.

Paso 8:

Piensa en qué acciones de Responsabilidad Social Corporativa puedes apoyarte para que tu idea sea exitosa.

Paso 9:

Financiación. Este es el elemento que más toman en cuenta los emprendedores al momento de querer materializar una idea. Es por eso que se hace necesario elaborar un plan de negocio y crear alianzas con las entidades posibles para encontrar respuestas positivas.

Paso 10:

Innova constantemente y adáptate a las nuevas tecnologías para poder mantenerte en el mercado, evoluciona al paso del cliente para que sigas supliendo sus necesidades.

¿Qué es un plan de negocio?

El éxito de un negocio también radica en una planificación estratégica correcta. Esto permitirá a todo emprendedor o empresario prevenir desastrosos que pueden poner en peligro su negocio, al igual que predecir el éxito en un sector de mucha importancia como es la Economía Creativa.

En otras palabras, el plan de negocio es la pieza fundamental para que tu empresa tenga éxito. Es por eso que se debe desarrollar con la mayor efectividad posible, por lo que es recomendable utilizar algunas técnicas como el análisis DAFO o el análisis PESTEL, en los cuales se plantean las ideas de negocio que deseas emprender, los objetivos y las estrategias.

Plan de negocio creativo, innovador y sostenible



Importancia de un plan de negocio

Un plan de negocio te permitirá definir de manera detallada una idea, al igual que analizar la viabilidad de ésta a corto, medio y largo plazo; los recursos financieros con los que cuentas, y los procedimientos y estrategias a seguir para garantizar el éxito.

También sirve para identificar los riesgos que corres y qué medidas o alternativas puedes tomar para evitarlos para hacer frente a una situación de crisis, aunque eso dependerá de la forma en que te adaptes al mercado y de tu capacidad de creatividad e innovación.



Objetivos

Se puede decir que los objetivos son las metas que tenemos cuando pensamos en poner un negocio, es decir, hasta dónde queremos llegar, cuánto queremos ganar, qué queremos hacer y dónde lo queremos hacer.

El objetivo general es esa meta amplia o macro que queremos lograr al decidir apostar por un negocio relacionado con la Economía Creativa. Por ejemplo, ser una marca líder en el mercado nacional e internacional.

Los objetivos específicos son las actividades que nos planteamos para lograrlas dentro del proyecto. Por ejemplo, aumentar las ventas en un 10% en un periodo de tres meses.

Tiempo

Es importante establecer los periodos en los que pretendemos cumplir cada uno de los objetivos de nuestra empresa. Por lo que es importante definir un plan de actividades o un cronograma de trabajo en el que también se incluya el presupuesto y la inversión que se debe realizar para su cumplimiento.



Información sobre la empresa

¿Qué ofreces? ¿Un producto o un servicio?

Es importante que sepas diferenciar entre un producto y un servicio y qué quieres ofrecer o si en tu idea de negocio está ofertar las dos cosas. Recuerda que el producto es un bien físico, un objeto que atravesó por un proceso para llegar a su etapa final. Y un servicio es algo que tú puedes hacer, constituye la actividad de servir.

Por ejemplo, en la producción de helados con ingredientes naturales y sin azúcar, el producto será el helado. Puede haber otra empresa que ofrezca el servicio de distribuir este helado en otros locales o lo puedes hacer tú dependiendo de tus capacidades. U ofrecer el servicio de hacerlos personalizados para una fiesta, un cumpleaños o cualquier otra contratación.

Misión

Es importante que todo negocio o empresa cuente con una función que debe ejecutar para lograr el cumplimiento de los objetivos, en otras palabras la misión es la responsabilidad que se debe adquirir.

La misión en esta parte se plantea a corto tiempo, teniendo en cuenta el motivo, propósito fin o razón de ser del negocio.

Para estar claro de la misión de nuestro negocio es importante contestarse las siguientes preguntas:

¿Qué hacemos?

¿Cuál es nuestro negocio?

¿A qué nos dedicamos?

¿Cuál es nuestra razón de ser?

¿Cuál es nuestra labor en el mercado?

¿Quién es nuestro público?

¿Cuál es el ámbito geográfico?

¿Cuáles son nuestras ventajas?

¿Cuáles son nuestras diferencias?

¿Qué aspecto social o causa podemos apoyar?

Ejemplo: nuestra misión es elaborar artesanía que cumpla con estándares internacionales a precios competitivos en los mercados mundiales.

Visión

Se puede definir como la posición estratégica que se quiere tener en un futuro. Esta puede ser a un plazo de 10 o 15 años ya que en este periodo se puede ver la prosperidad de un negocio. Las metas que se plasman en la visión deben ser realistas y tangibles. Es por eso que para tenerla clara se debe responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué queremos lograr?
- ¿Cómo me veo en el futuro?
- ¿Cómo puedo llegar hasta ahí?
- ¿Cuánto tiempo me va a costar?
- ¿Para quién lo haré?
- ¿A qué otro público quiero llegar?

Valores

Es importante que en nuestras empresas se reflejen los valores que están relacionados con este aspecto y al ámbito social.

Los valores son principios éticos que sustentan nuestro quehacer y la particularidad de la empresa o negocio, es por eso que debemos preguntarnos:

- ¿Qué queremos lograr?
- ¿Cómo somos?
- ¿En qué creemos?
- ¿Cómo queremos que nos recuerden los clientes?

Cliente:

Los clientes son aquellas personas, negocios, instituciones u organismos a quienes les vendemos nuestros productos. Es de mucha importancia conocerlos y saber quiénes son para que al momento de elegir nuestro negocio esté entre sus opciones.

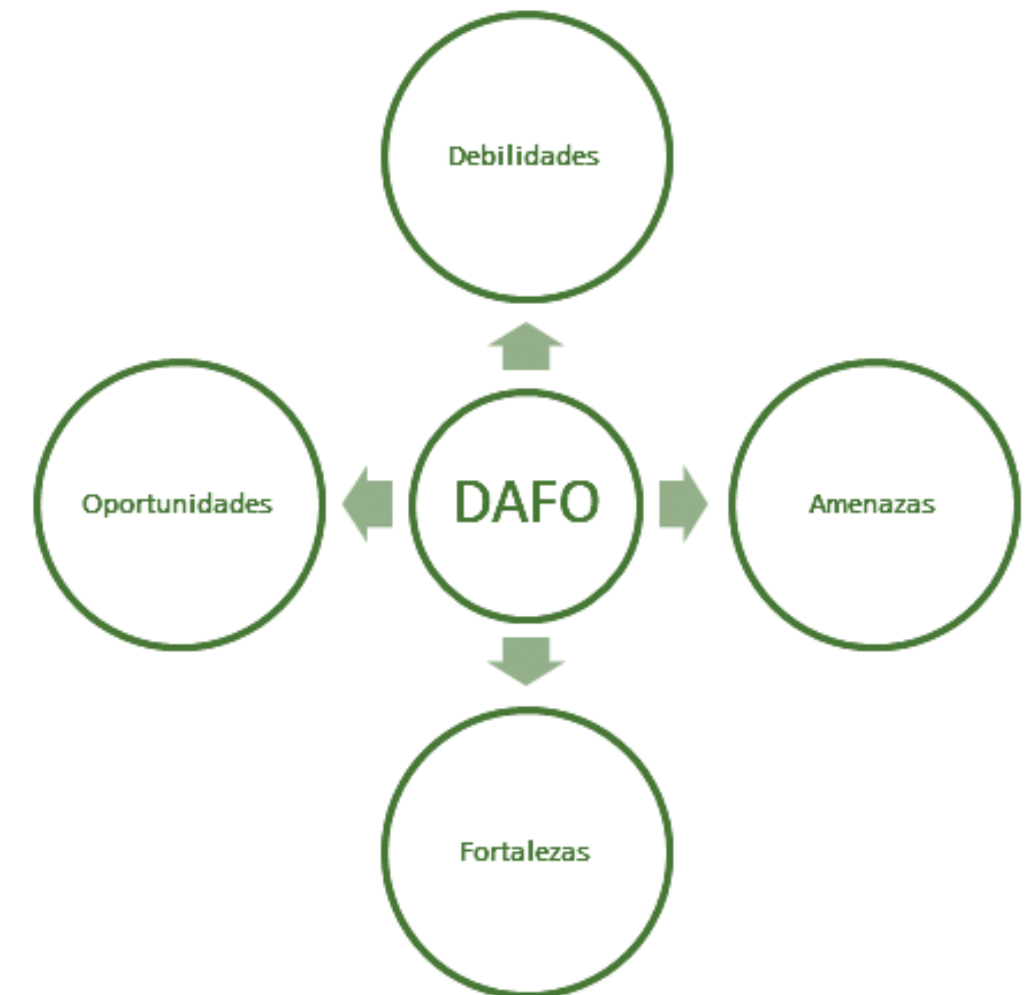
Siempre debemos tener en cuenta los siguientes aspectos sobre nuestros clientes:

- Necesidades / Gustos
- Hábitos de compra / Costumbres
- Edad / Nivel de ingresos
- Preferencias / Pautas culturales
- Entorno / Otras características

DAFO

Siempre es importante que en el momento de emprender o establecer un negocio se haga un análisis para determinar cuáles son las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades con las que contamos. Un análisis DAFO se puede realizar de cualquier forma, siempre y cuando se tenga la información necesaria para su elaboración.

A continuación te presento un modelo sencillo sobre un análisis DAFO que puedes usar para tu negocio o emprendimiento:



Una vez que tienes toda la información necesaria y consolidada lo único que debes hacer es identificar qué estás haciendo bien y qué no, qué solución se le puede dar a esa debilidad que tienes y qué aspectos amenazan tu negocio. Es necesario también sacarle provecho a las oportunidades que tienes.



Proveedores:

Elegir un proveedor es importante porque son las personas o empresas que nos garantizarán la materia prima para lo que vendemos u ofertamos. Es necesario hacer una evaluación exhaustiva para ver qué solución nos ofrece y no guiarnos únicamente por su precio sino tener en cuenta otras características como la localización.

Competencia:

Son los negocios que ofrecen el mismo servicio o producto que nosotros. Es necesario dejar claro que otro negocio que sea tu competencia no es tu enemigo, sino una fuente de aprendizaje para mejorar tu emprendimiento.

El nombre de la marca

Definir el nombre o la marca de tu empresa o producto se debe hacer con especial cuidado. Hay que tener en cuenta que debe ser algo fácil de recordar y que conecte al cliente con lo que ofreces, ya que una vez establecido en la mente de las personas es muy difícil cambiarlo o modificarlo.

El nombre o la palabra que usemos para nuestra marca puede ir acompañado de un símbolo y en algunos de los casos de un slogan que conecte al cliente con la empresa o con el producto que ofrecemos.

Aspectos al tener en cuenta al crear el diseño de la marca:

Consistencia: el logo debe conectar a los clientes con tu producto y empresa por lo que debes asegurar que el diseño cuente con ese mensaje claro

Simplicidad: los mejores resultados están en hacer buen uso de la simplicidad. Cuanto más sencillo y claro seas más conectarás con los clientes, por lo que no es recomendable ser sofisticado en el momento de buscar un nombre o un logo ya que no será recordado por el público.

Creatividad: juega con tu imaginación, observa todo lo que está a tu alrededor y como se describe tu producto para que tengas un buen nombre y logo para tu empresa

Estudio: si no tienes una idea clara, evalúa el mercado, realiza un estudio. Esto se puede hacer a través de internet, las redes sociales o preguntándole a la gente, a tus vecinos. Siempre es importante tener retroalimentación y no asumir que tu marca o logo es genial.

Formalización de un emprendimiento o negocio

La Comisión Nacional de la Economía Creativa en Nicaragua está compuesta por 13 instituciones del estado. Las que se encargan de fomentar cualquier tipo de emprendimiento o negocio relacionado con este sector. Formalizar tu emprendimiento o negocio, aunque pueda parecer engorroso o complicado, puede abrirte muchas puertas.

Una de las ventajas de la formalización es que te abre las puertas a la financiación, la capacitación técnica y el ingreso en los mercados tanto nacionales como internacionales, así que no debe ser vista solo como una forma de pagar impuestos sino como la clave para el éxito.

A continuación te dejamos la lista de las entidades que fomentan la Economía Creativa en Nicaragua con sus sitios web. Al visitar todas esas direcciones electrónicas encontrarás la información necesaria para formalizarte en el sector de la Economía Creativa:

Entidad	Dirección web	Teléfono	Dirección
Ministerio de Economía Familiar	www.economiafamiliar.gob.ni	2298-0240	KM 8.5 carretera Masaya
Ministerio de Educación	www.mined.gob.ni	2253-8490	Zumen, complejo Cívico Camilo Ortega
Cinematoteca Nacional	www.cinematoteca.gob.ni	2264-0749	BAC Las Palmas, 1c. al oeste 1/2c al sur
Instituto Nicaragüense de Turismo	www.intur.gob.ni	2254-5191	Hotel Cronw Plaza 1c al sur, 1c al oeste
Instituto Nicaragüense de Cultura	www.inc.gob.ni	2222-2362	Costado Sur del Palacio Nacional
Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal	www.inifom.gob.ni	2266-6195	Pista Las Brisas, Managua
Instituto Nacional Tecnológico	www.tecnacional.edu.ni	2253-8888	Centro Cívico Zumen, frente al hospital Bertha Calderón
Ministerio de Fomento, Industria y Comercio	www.mific.gob.ni	2248-9300	Km 6 carretera a Masaya
Consejo Nacional de Universidades	www.cnu.edu.ni	2266-2807	De donde fue el hospital Militar Alejandro Dávila 1/2c al oeste
Nicaragua Fuerza Bendita	www.nicaraguafuerzabendita.com	-----	-----
Nicaragua Diseña	www.nicaraguadisenana.com	8206-0366	-----
Nicaragua Emprende	-----	-----	-----
Ministerio de la Juventud	www.minjuve.gob.ni	2277-5943	ENEL Central 25 varas al sur

¿Cómo hacer que mi negocio sea creativo y a la vez contribuya al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Nicaragua?

En unos pasos te enseñamos cómo lo puedes lograr:

Paso I:

Mira todo lo que tienes a tu alrededor y piensa si tienes alguna habilidad, talento o destreza para concretar tu idea, pero también identifica qué recursos tienes a tu disposición ya sean tangibles o intangibles que pueden aportar a tu proyecto. La clave está en la imaginación.

Paso II:

Si no logras concretar una idea, sigue observando, detecta cuáles son los temas que comúnmente afectan a tus vecinos, amigos o los que van en el transporte público o están en una parada de bus. Por ejemplo, el problema de los plásticos, a menudo escuchamos que están contaminando los océanos, que tantos desechos plásticos son los causantes de la muerte de muchos animales, etc.

¿Crees que se puede hacer algo creativo y a la vez sostenible con los plásticos que desechamos y no reutilizamos?

Claro que sí, y en un ejemplo sencillo te damos una idea para aprovechar las botellas plásticas que a diario llevas a tu casa porque compraste agua, refrescos, gaseosa o cualquier otra sustancia.

Estas botellas plásticas las puedes reutilizar para crear techos de vivienda y es que solo necesitas tallarlos y moldearlos de manera artesanal, lo que quiere decir que no te implicará mucho costo ni presupuesto. Con esto no solo darás una solución a las familias que quieren construir su vivienda sino que también aportarás al cumplimiento de tres ODS que son: acción por el clima, vida submarina y vida de ecosistemas terrestres.

Paso III:

Considera el reciclaje como una pieza clave para la creatividad y también para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como te lo hemos explicado en el paso anterior todo lo que puedas reutilizar trae beneficios, y con el plástico no solo puedes hacer techos para viviendas, sino que una gran cantidad de artículos que con empeño y dedicación lograrán un lugar importante en el mercado.

“ La sostenibilidad no depende de los gobiernos
y las grandes corporaciones, sino de ti ”

Paso IV:

No te olvides de tus costumbres y tradiciones. Aprende a darle valor a eso que te enseñaron tus abuelos, quizás ahí está la clave para que puedas emprender un negocio ya sea en la rama de la gastronomía, diseño, moda o cualquier otro elemento que te pueda servir para ofrecerlo al público.

Paso V:

Pon mucha atención a tu talento o habilidades, si eres una persona que puede pintar o dibujar, también tienes en tus manos la posibilidad de innovar y ser creativo para ayudar al cumplimiento de los ODS. Por ejemplo, en vez de utilizar papel nuevo puedes hacer tus bocetos con papel reciclable. Si optas por la parte audiovisual, recuerda incorporar mensajes que ayuden al cuidado del medio ambiente, o para promover las igualdades sociales.

Paso VI:

Tu éxito dependerá de tu dedicación y empeño, pero también toma en cuenta que si tienes trabajadores son ellos la pieza fundamental para crear esa armonía con los clientes. Si eres un buen jefe también ayudarás a cumplir uno de los ODS que es el trabajo decente y crecimiento económico.

Paso VII:

Recuerda proteger los recursos naturales siempre, de ello dependerá también el éxito de tu negocio. Si tu idea es emprender en un restaurante y tienes un terreno arborizado para construir, lo recomendable es que en vez de hacer salones amplios, deberías optar por algo más sencillo y llamativo como cabaña.

Paso VIII:

Si ya te dedicas a algo, por ejemplo la ganadería, también puedes emprender un negocio y de forma un poco sostenible. Te puedes convertir en un productor de abono orgánico con el estiércol del ganado, o biodigestor para la producción de gas.

Paso IX:

Recuerda hacer alianzas y mantener los contactos con todas las personas y entidades posibles.

Paso X:

Confía en ti mismo y echa a andar tu imaginación e idea, recuerda que la cima se alcanza después de tropezar varias veces.



