

# INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS



APOYANDO A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA



# 1. Resumen ejecutivo

Las industrias culturales y creativas (ICC) constituyen un heterogéneo grupo de actividades e industrias que tienen como objeto principal la creatividad, producción, promoción, difusión y comercialización de bienes y servicios de contenido cultural o artístico, y que se encuentran relacionadas con los derechos de propiedad intelectual para generar ingresos (UNESCO, 2010).

En este boletín se presentan múltiples aspectos relacionados a estas industrias. En la sección 2 se hace un repaso sobre las definiciones que se han hecho sobre el sector, incluyendo los subsectores que incluyen. En la sección 3 se explican las recomendaciones internacionales sobre cómo se deben aplicar las políticas públicas para impulsar las ICC en los países de América Latina y el Caribe, dependiendo de la etapa de desarrollo de su ecosistema creativo.

En la sección 4 se muestra la perspectiva del contexto latinoamericano, donde se presentan indicadores cuantitativos sobre el sector, como ingresos, empleos, producción, exportación y otras variables de las ICC. También se hace referencia a algunos elementos cualitativos.

En la sección 5 se aborda el contexto de República Dominicana, iniciando por el marco de desarrollo sobre el cual se inscribe la promoción de las ICC. Se hace un repaso de los objetivos, metas y líneas de acción de la Agenda 2030 y la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 donde se hace alusión a las ICC. Posteriormente se analizan los resultados del 1er. Informe de Resultados de la Cuenta Satélite de Cultura, realizada por el Banco Central y el Ministerio de Cultura; la Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014 (ENCC RD, 2014); y el Directorio Nacional de Empresas Culturales (DNEC).

En la sección 6 se describe cómo está conformado el ecosistema de las ICC en República Dominicana. Asimismo, se reseña algunas de las iniciativas que se han desarrollado en el país, aquellas que surgieron en medio de la pandemia COVID-19, y los retos que todavía tiene que enfrentar este colectivo. En la sección 7 se presentan algunas conclusiones generales.

## 2. | Conceptos

De acuerdo a la bibliografía consultada, no existe consenso respecto a la definición de industrias culturales y creativas (ICC), así como de cuáles sectores y subsectores incluye. Diversos autores y organismos internacionales utilizan el concepto de “economía naranja” o economía creativa, como concepto macro que incorpora todas las áreas vinculadas a la generación de productos y servicios a través del uso y aplicación de la creatividad y la cultura.

Citando a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) *“se entiende por industrias culturales y creativas a aquellos sectores que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”* (UNESCO, 2010, p. 17). Según esta definición, las ramas que componen estos sectores son: herencia cultural, creatividad y medios, medios audiovisuales y creativos, libros y prensa, artes visuales y artesanía, y creaciones funcionales.

La Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNCTAD), por su parte, define industrias creativas como *“ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios provenientes de la creatividad. Son un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, que se relacionan con el comercio y los derechos de propiedad intelectual para generar ingresos”* (PNUD & UNCTAD, 2010, p. 34).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la economía naranja o creativa se define como *“el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual”* (Benavente & Grazi, 2018, p.5).

Partiendo de esta última definición, la economía naranja o creativa se compone de tres áreas:

1

Las **actividades tradicionales y artísticas**, que consisten en esfuerzos relacionados con la preservación y transmisión del patrimonio cultural, material e inmaterial, de una sociedad.

2

La **industria creativa**, que está compuesta por actividades comerciales en donde el valor del resultado final se debe principalmente al contenido creativo, incluida la industria cultural (actividades reconocidas por estar fuertemente asociadas a la cultura, como la editorial, la audiovisual y la fonográfica), y las creaciones funcionales (donde el resultado es creativo, pero no necesariamente relacionado con la cultura, como videojuegos, publicidad o moda).

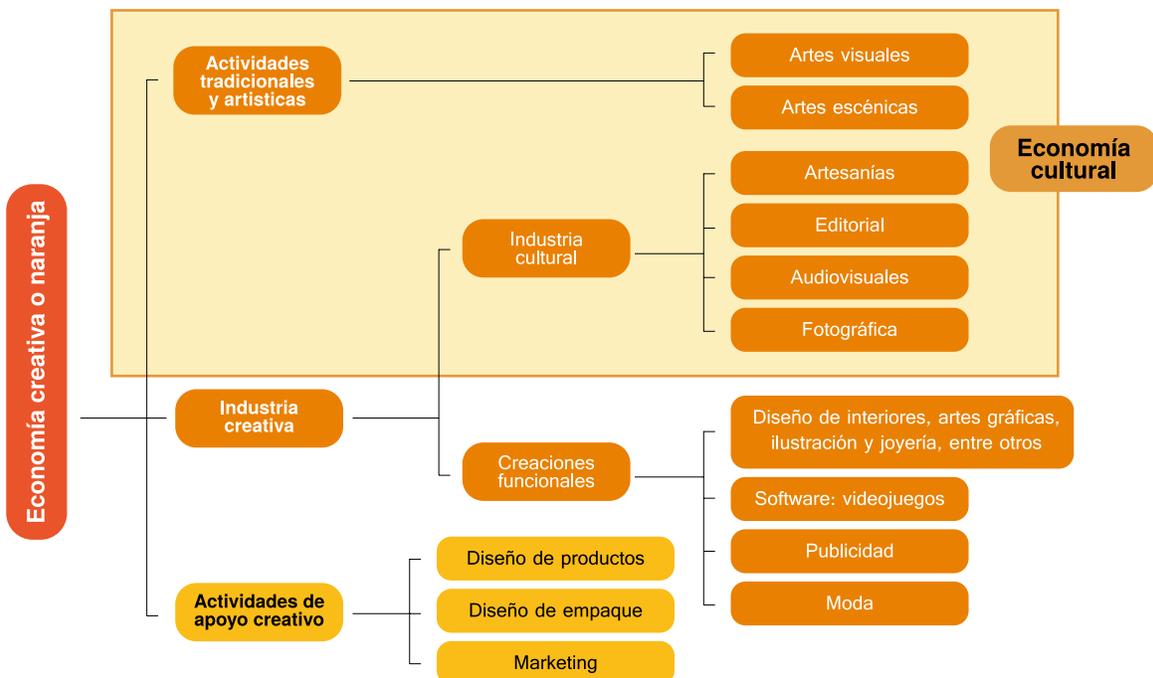
3

Las **actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales**, donde el resultado de la actividad creativa se utiliza como insumo intermedio en el proceso de producción de un bien o servicio, que no es necesariamente creativo por sí mismo.

En el Cuadro 1, se resumen de manera gráfica cuales son las ramas que incluyen cada una de estas áreas.

CUADRO 1

Sectores que comprende la economía naranja o creativa.



Fuente: Benavente & Grazzi, 2018, p.7.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), por otro lado, define la economía creativa como “un conjunto de sectores productivos que se encuentran en la intersección entre las actividades que generan valor económico y aquellas que crean valor cultural. Dicho de forma más precisa, se refiere a las actividades que, además de generar un valor de cambio y de uso, crean también un valor cultural o expresivo” (De Groot, Dini, Gligo, Peralta y Rovira, 2020, p.9).

### 3. | Políticas públicas para el apoyo de las ICC

Según la UNESCO (2018), los países de América Latina y el Caribe necesitan distintos tipos de políticas públicas para fomentar sus industrias creativas y culturales. En el Cuadro 2 se resumen dichas políticas.

**CUADRO 2** Políticas públicas para fomentar las ICC, según etapa de desarrollo.

Centrarse en la oferta de los productos creativos mediante una focalización en instrumentos que pretendan mejorar determinadas industrias creativas

Centrarse en desarrollar políticas sistemáticas que fortalezcan los vínculos entre una industria creativa bien desarrollada y otros sectores.



Fuente: Elaboración propia, con información de UNESCO, 2018.

Diversos países han implementado distintas políticas para apoyar la producción, promoción y consumo de productos creativos y culturales. A continuación se desglosan los principales tipos de políticas, y algunos ejemplos de casos donde han funcionado (UNESCO, 2018):



### Políticas de oferta

Se insta al sector público a facilitar y complementar el financiamiento privado, a través de instrumentos de apoyo directos o indirectos. El apoyo directo puede ser en forma de subvenciones, subsidios u otros tipos de asistencia financiera para particulares y organizaciones con y sin fines de lucro que formen parte del rubro creativo. El apoyo indirecto es común en el sector cultural y en las industrias creativas. En el sector cultural, el apoyo generalmente se da en forma de regímenes tributarios especiales o exenciones tributarias.

Ej: Programas parecidos al Fondo Nacional para las Artes (National Endowment for the Arts) de Estados Unidos, que favorece los incentivos fiscales, se están implementando en muchos otros países.



### Políticas de demanda

Se han implementado distintos regímenes de apoyo para incentivar el consumo de bienes y servicios culturales y creativos.

Ej: Un caso específico de este tipo de incentivos son los vouchers culturales como el programa “Vale Cultura” de Brasil, que brinda a los trabajadores de las empresas asociadas un voucher mensual equivalente a unos US\$20 para uso exclusivo en bienes y servicios culturales.



### Políticas sistémicas

Las fallas de coordinación e incertidumbre provocadas por la naturaleza intangible del producto creativo obstaculizan la colaboración entre diferentes actores. En ese sentido, se utiliza el voucher de crédito como el instrumento más común. El voucher de crédito sirve para crear lazos entre las empresas creativas y los sectores tradicionales, debido a la condición que se impone a las empresas tradicionales de usar el voucher en las empresas creativas.

Ej: Los Creative Credits implementados en el Reino Unido, que proporcionan a determinadas pymes elegibles vouchers por un valor de £4000 para adquirir servicios de una red de proveedores creativos, a fin de desarrollar proyectos innovadores. Este programa creó, de manera exitosa, vínculos entre pymes tradicionales y empresas creativas, y aumentó los índices de innovación y ventas de las pymes que participaron.



### Políticas de formación de capital humano

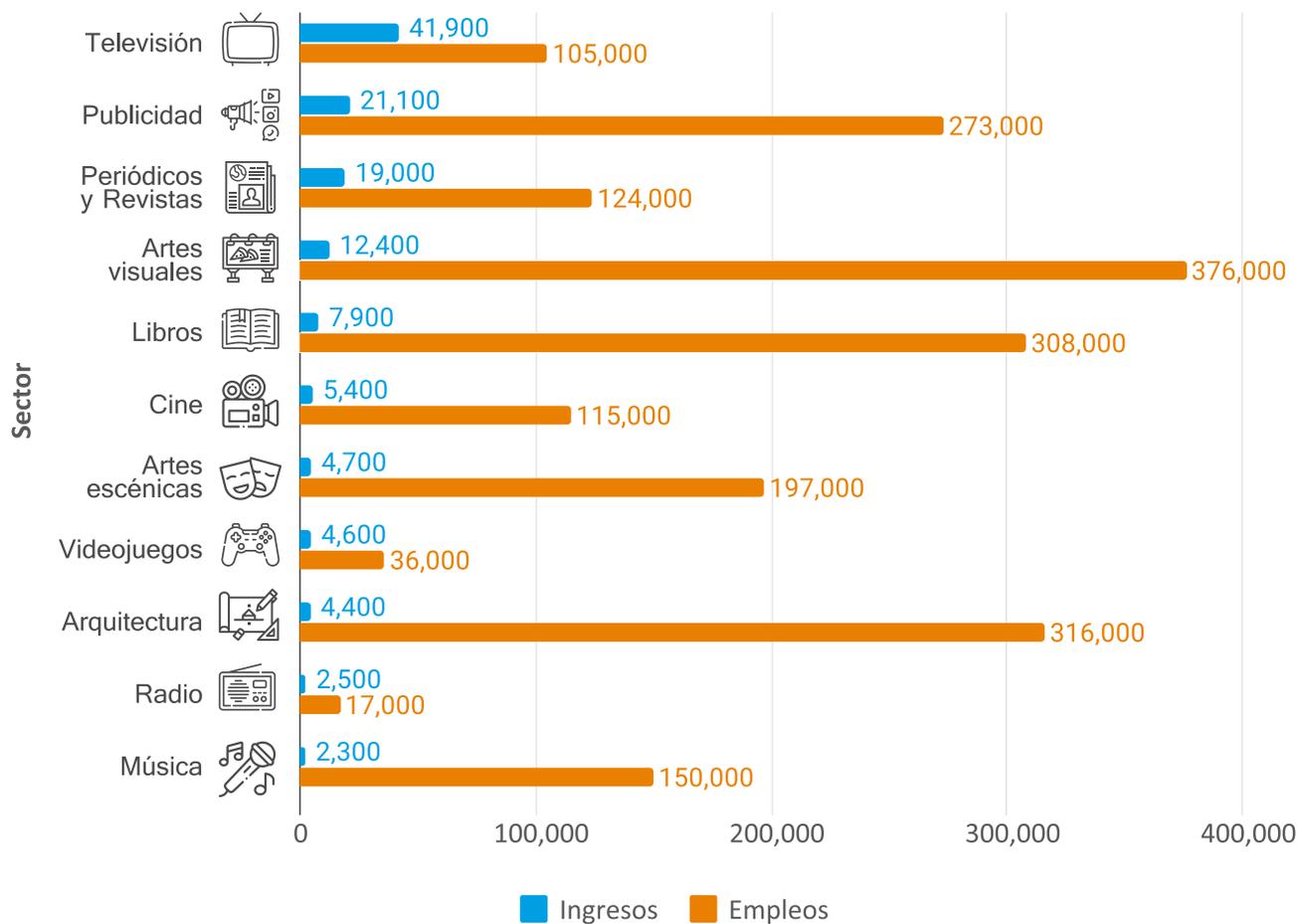
Para solucionar el desajuste que a menudo existe entre la demanda y la oferta de habilidades para la economía creativa, es necesario que el Estado intervenga.

Ej: A través de una regulación que ofrezca suficientes incentivos para que el sistema educativo apoye la creatividad mediante la promoción, no solo de la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés), sino también de las artes. Los gobiernos también pueden otorgar becas y subsidios a los alumnos para que estudien carreras académicas en la economía creativa.

# 4. Contexto internacional

Según estimaciones de Ernst & Young, para el 2015 las ICC concentraron el 2.2% del PIB de América Latina y el Caribe equivalente a US\$124 miles de millones en ingresos, y generaron 1.9 millones de empleos (Ernst & Young, 2015; Benavente y Grazzi, 2017). Respecto a sectores, la televisión es el más importante, generando aproximadamente US\$41.9 miles de millones, seguido por la publicidad (US\$21.1 miles de millones), y periódicos y revistas (US\$19 miles de millones). En cuanto a empleos generados, el sector de artes visuales es el principal creador de empleos (376,000), seguido del sector arquitectura (316,000) y el sector libros (308,000).

**GRÁFICO 1** Ingresos y empleos generados por las ICC en América Latina. Año 2013. Valores de ingresos en US\$ millones y empleos en número de personas.



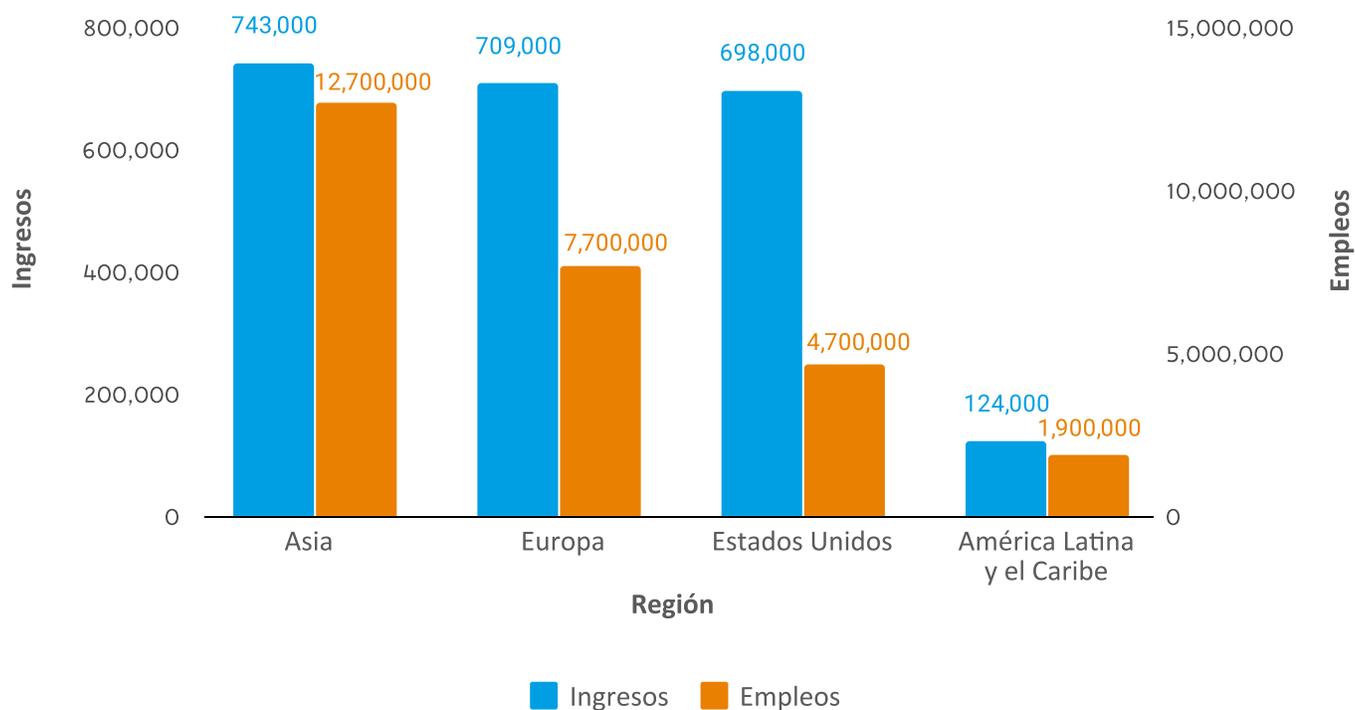
Fuente: Elaboración propia, con datos de Ernst & Young, 2015.

El sector de la televisión es uno de los más pujantes debido a los hábitos de consumo culturales de la región. Según el estudio, en promedio, los latinoamericanos invierten más de 5 horas al día viendo televisión. En el caso de Brasil, que es el mercado de ICC más grande, “el 90% de sus ciudadanos afirma que la televisión es su fuente de noticias preferida” (Ernst & Young, 2015, p.63).

A pesar de la gran relevancia y dinamismo que tienen las ICC en América Latina y el Caribe, la región continúa siendo un pequeño jugador si se compara con otras regiones del mundo. Conforme a los datos de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), la región genera el 6% de los ingresos totales producidos por las ICC en el mundo, y genera el 7% del empleo total. Asia, por otro lado, es la región que más aporta tanto a nivel de ingresos como de empleos, con 33% y 47%, respectivamente (OEI, 2016).

GRÁFICO 2

Ingresos y empleos generados por las ICC, según región.  
Año 2013. Valores de ingresos en US\$ millones y empleos en número de personas.



Fuente: Elaboración propia, con datos de OEI, 2016.

Las principales variables utilizadas por los países para medir cuantitativamente el sector de las ICC son: PIB o variables referidas a la producción, exportaciones y empleo. En el cuadro 3 se sintetizan los datos más actualizados reportados por los países de América Latina y el Caribe para esta industria:

Cuadro 3. Indicadores cuantitativos de las ICC en América Latina y el Caribe, según país.			
País	Producción	Exportación	Empleo
Argentina 	2.5% del VAB (2016)	US\$2,427 MM (2016)	2.8% del empleo asalariado privado total (2015)
Bolivia 	1.09% del VAB (2007)	US\$124.54 MM (2013)	2,283 artistas individuales y 266 artistas colectivos (2015)
Brasil 	2.64% del PIB (2015)	N/D	851,244 empleos en 2016 (1.8% del mercado laboral)
Chile 	2.2% del PIB (2013)	US\$406 MM (2015)	496,425 empleos (6.6% del total de empleos)
Colombia 	VA de US\$2,045 MM (2016)	N/D	2.1% del empleo total
Costa Rica 	US\$1,045 MM, 2.2% del PIB (2012)	US\$236.18 MM (2012)	40,074, 2.0% del total ocupado (2012)
Ecuador 	4.76% del PIB (2010)	US\$236 MM (2012)	80.3 mil personas (1.2% del empleo total)
Guatemala 	N/D	US\$153.34 MM (2012)	N/D
México 	3.3% del PIB (2016)	US\$4,651.88 MM (2012)	1,359,451 empleos (2016)
Paraguay 	3.85% del PIB (2010)	US\$17.5 MM (2012)	27.7 mil personas, 1.0% del total (2011).
Perú 	1.58% del PIB (2015)	US\$270.22 MM (2012)	148.7 mil, 1.0% (2010)
República Dominicana 	1.5% del PIB (2016)	US\$198.37 MM (2012)	468,324, 12.5% del total (2014)
Uruguay 	0.63% del PIB (2012)	US\$25.51 MM (2012)	42.4 mil personas, 2.6% del total (2012)

**Fuente:** De Groot, Dini, Gligo, Peralta y Rovira, sobre la base de organismos oficiales de cada país y fuentes internacionales.

Además de los aportes realizados en términos cuantitativos, los organismos internacionales están de acuerdo en que estos sectores se caracterizan esencialmente por elementos cualitativos *"que deben ser ponderados atentamente al momento de diseñar políticas o programas de fomento productivo"* (De Groot, Dini, Gligo, Peralta & Rovira, 2020, p.16).

A continuación se mencionan los principales elementos cualitativos (De Groot, Dini, Gligo, Peralta y Rovira, 2020):

- La industria tiende a acoger empresas muy propensas a innovar y, por lo tanto, a ser permeables a la adopción de nuevas modalidades de trabajo, formas de organización, relación con clientes y proveedores, y nuevas tecnologías productivas.
- Enfrentan menos riesgos de automatización (por el componente creatividad humana), lo que resulta en un crecimiento estable de las oportunidades de empleo.
- Puede contribuir a la integración de las franjas más marginalizadas de la población,
- Por su cercanía al mercado y por la necesidad de contar con servicios altamente cualificados, tienden a adentrarse en aquellas regiones o ciudades que ya poseen un alto nivel de desarrollo, como las capitales financieras de los países.

## 5. | Contexto de las ICC en República Dominicana

### Las ICC en el marco de la Agenda 2030 y la END 2030

#### - Agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible

En el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al 2030 no existe un objetivo explícito que se enfoque en las ICC. Sin embargo, existen diferentes objetivos donde se hace referencia implícita a aspectos relacionados con el sector. A continuación se hace mención de estas referencias (ODS, 2030):

Cuadro 4. Agenda 2030 y su relación con las ICC.

Objetivo	Meta
<p><b>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</b></p> 	<p><b>4.7.</b> De aquí a 2030 se debe asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible (...) y la valoración de la <b>diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.</b></p>
<p><b>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</b></p> 	<p><b>8.3.</b> Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, (...), <b>la creatividad y la innovación,</b> entre otros.</p> <p><b>8.9.</b> De aquí a 2030 elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y <b>promueva la cultura</b> y los productos locales.</p>
<p><b>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</b></p> 	<p><b>9.b.</b> Apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación nacional en los países en desarrollo (...).</p>
<p><b>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</b></p> 	<p><b>11.4.</b> Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.</p>
<p><b>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</b></p> 	<p><b>12.b.</b> Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.</p>

Como se puede observar, las ICC son parte integral de la Agenda 2030. Vale la pena destacar además, que en los objetivos citados, se conciben con una doble importancia: por un lado **económica o material**, puesto que es el sustento de numerosas familias en el Mundo; y por otro lado **no económica o inmaterial**, asociado a preservar la identidad y tradiciones de los pueblos. La inclusión de metas en los ODS fomentando los aspectos culturales demuestra que la promoción de dichos sectores trasciende los intereses nacionales.

## - Estrategia Nacional de Desarrollo 2030

A partir del año 2012, la República Dominicana comenzó un nuevo modelo de desarrollo con la Estrategia Nacional de Desarrollo (END 2030)<sup>1</sup>. Esta estrategia contempla, entre otras áreas, el desarrollo de la ICC como parte de sus objetivos generales y específicos. El Objetivo General 2.6 “**Cultura e identidad nacional en un mundo global**” de la END 2030, incluye el Objetivo Específico 2.6.2 “**Promover el desarrollo de la industria cultural**” el cual tiene los siguientes lineamientos de acción:

1. Desarrollar la oferta cultural, específicamente la artesanía, con el fin de crear productos atractivos para la actividad turística y promover el patrimonio cultural tangible e intangible.
2. Fomentar las industrias culturales, incluidas las TIC, el mercado de bienes y servicios culturales, con el fin de elevar el nivel de vida de la población y promocionar la identidad cultural como valor agregado.
3. Promover la comercialización de los productos y servicios culturales, tanto a nivel local como a nivel internacional.
4. Diseñar mecanismos de apoyo financiero a creadores individuales y colectivos, de obras culturales de interés público.
5. Impulsar programas de capacitación y formación en áreas vinculadas a los procesos productivos de las industrias culturales.
6. Diseñar mecanismos que impulsen una eficiente distribución de los libros de autores nacionales.

La mención explícita de la promoción de las ICC en el plan de desarrollo nacional, justifica y compromete a todas las instituciones dominicanas relacionadas con el sector, públicas y privadas, a seguir trabajando de manera ardua para enfrentar los retos y cerrar las brechas que el sector en general presenta.

---

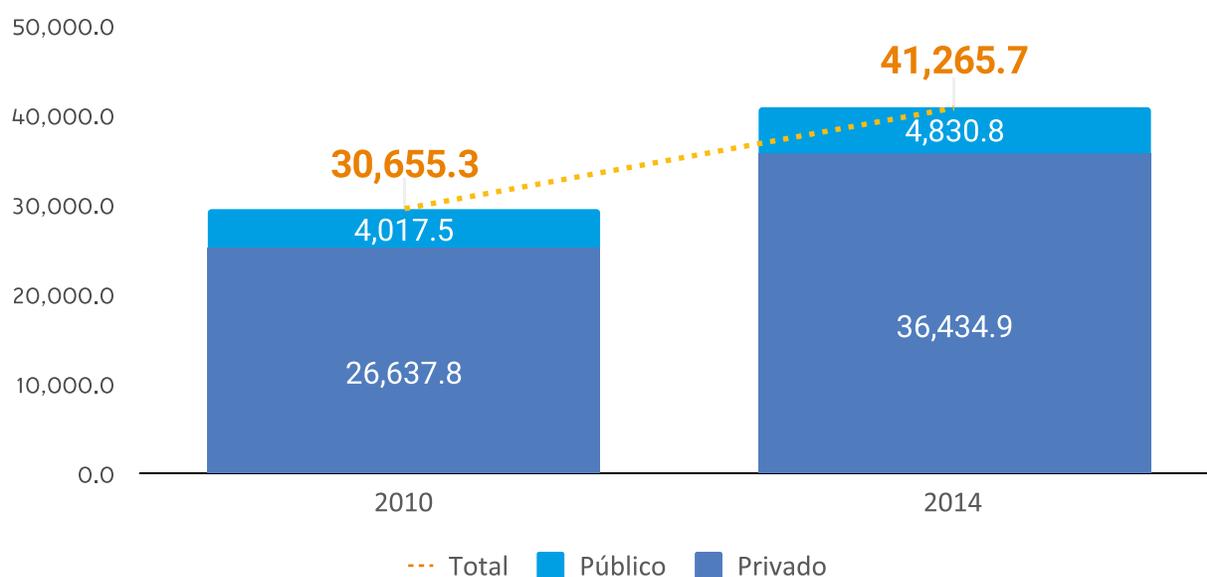
<sup>1</sup> Ley No. 1-12 de la Estrategia Nacional de Desarrollo de la República Dominicana 2030.

## Las ICC en República Dominicana

Según la Cuenta Satélite de Cultura (CSC)<sup>2</sup>, durante 2010, el gasto en bienes y servicios culturales<sup>3</sup> realizado en República Dominicana alcanzó el monto de RD\$30,655.4 millones, lo que representa un 1.5% del PIB de ese año. Para el año 2014, el monto asciende a RD\$41,265.6, manteniendo su participación en el PIB, lo cual “evidencia que durante el período 2010-2014, la cultura ha crecido a un ritmo similar al PIB” (BCRD, 2016). Al descomponer esos montos según la procedencia del gasto, se observa que para el 2010 el gasto privado cultural<sup>4</sup> fue de RD\$26,637.8 millones, mientras que el gasto público cultural<sup>5</sup> fue de RD\$4,017.5 millones, representando el 86.9% y 13.1% del gasto total, respectivamente. Para el 2014, el gasto privado en cultura ascendió a RD\$36,434.9 millones, mientras que el gasto público fue RD\$4,830.8 millones, representando una participación en el gasto total de 88.3% y 11.7%, respectivamente. El gasto cultural total experimentó un crecimiento de 34.6% entre 2010 y 2014.

GRÁFICO 3

Gasto en cultura en República Dominicana, según procedencia del gasto.  
Año 2010 y 2014. Valores en RD\$ millones.



**Fuente:** Elaborado con datos del 1er. Informe de Resultados de la CSC, Banco Central de República Dominicana.

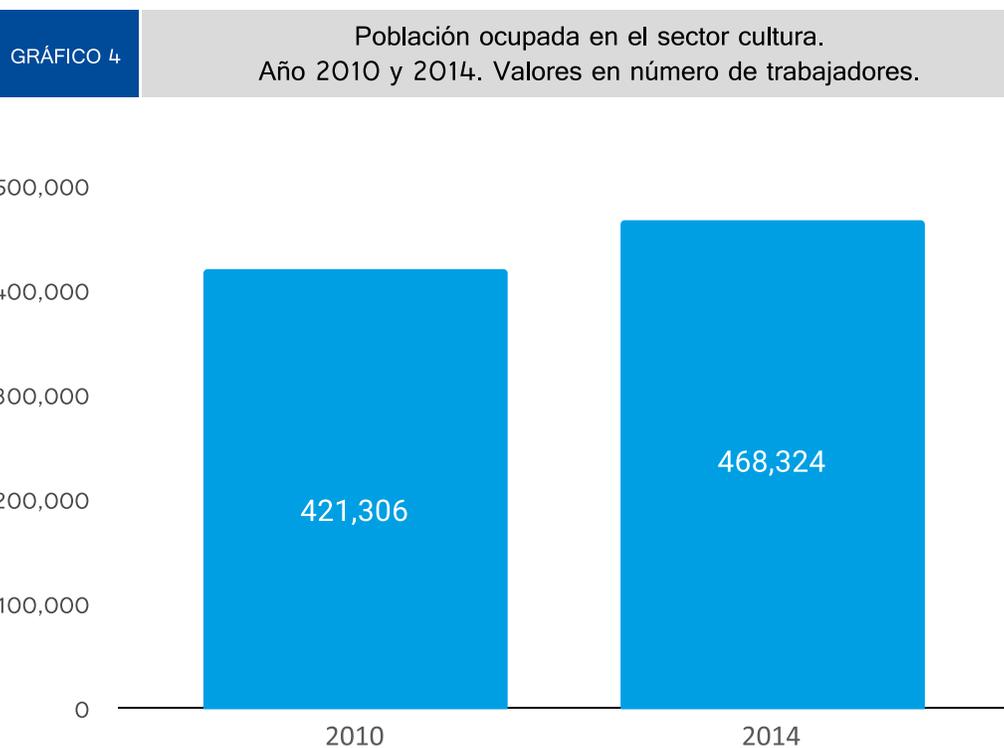
<sup>2</sup> La Cuenta Satélite de Cultura (CSC) es un sistema de información económica relacionada con los productos, las actividades y las prácticas que pertenecen al ámbito de medición económica del campo cultural, que surge por el esfuerzo conjunto entre el Ministerio de Cultura y el Banco Central.

<sup>3</sup> Los sectores culturales que se comprenden en la 1era etapa de la CSC son: artes escénicas y espectáculos artísticos; libros y publicaciones periódicas; audiovisual y radio; producción y edición musical; artes plásticas y visuales; y patrimonio cultural.

<sup>4</sup> Se refiere al gasto efectuado por el sector privado en bienes y servicios culturales, compuesto por los hogares y las empresas privadas (financieras, educativas, telefónicas, fundaciones, centros culturales e instituciones sin fines de lucro) (BCRD, 2016).

<sup>5</sup> Comprende los desembolsos del Gobierno Central, Instituciones Descentralizadas y Autónomas y Ayuntamientos, destinados a brindar servicios culturales y recreativos a la población, incluyendo la planificación, gestión y supervisión de las actividades relacionadas; educación cultural; compra de libros, revistas y periódicos; adquisición, restauración y enmarcado de obras de arte y elementos coleccionables; pago de servicios de internet y televisión por cable; exposiciones y ferias; premios literarios, deportivos y artísticos; entre otros (BCRD, 2016).

En el marco del desarrollo de la CSC, el Banco Central también identificó la población ocupada en el sector cultural basándose en las ocupaciones que aplican al sector, según los lineamientos de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) en su última revisión del año 2008. Como resultado, para el año 2010 se determinó que unas 421,036 personas trabajaron en algo relacionado con la cultura, lo que representó el 10.0% de la población ocupada. En el año 2014, totalizó 468,324 personas, lo que correspondió al 12.5% de los ocupados de ese año. En términos relativos, la variación entre el 2010 y 2014 fue de un 11.16%.



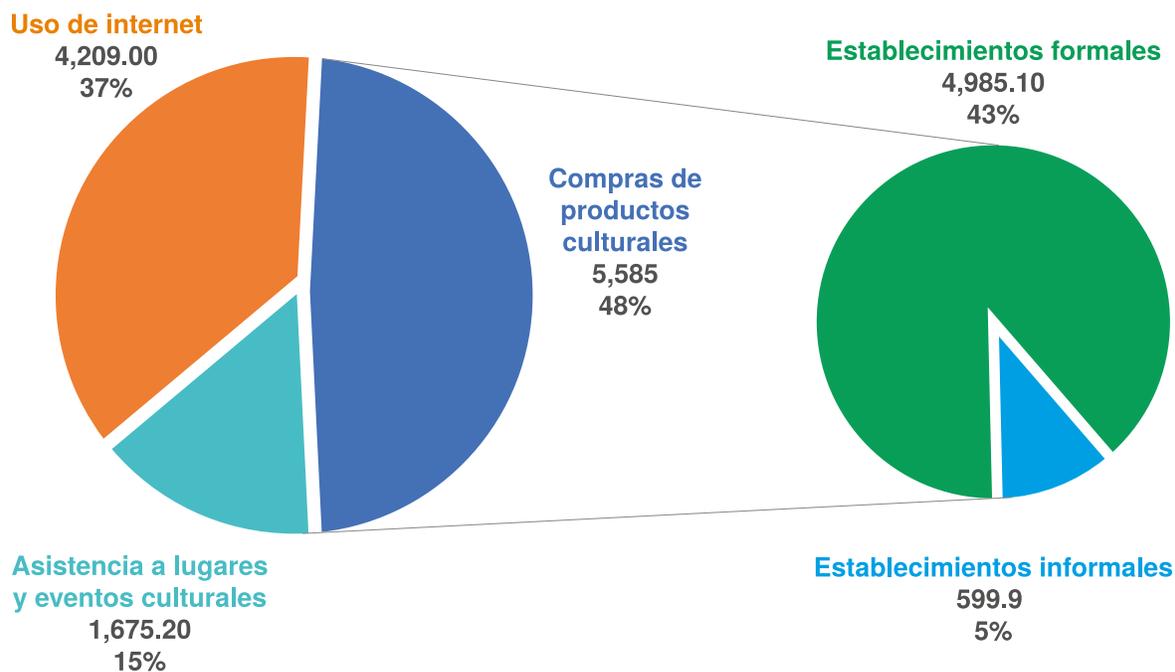
**Fuente:** Elaborado con datos del 1er Informe de Resultados de la CSC, Banco Central de República Dominicana.

El insumo fundamental para la construcción de la CSC fue la “**Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana 2014**” (ENCC-RD 2014). Esta encuesta comprendió una muestra de 12,134 personas, que al ser elevada al total de la población, arrojaría una estimación de 4,958,504 personas de 15 años y más (Banco Central & Ministerio de Cultura, 2015). Aunque el enfoque de esta encuesta es por el lado de la demanda, los hallazgos son igual de útiles para las mipymes y el resto del sector productivo nacional, puesto que permite entender cuales son los nichos de mercado más importantes, y las modalidades y mecanismos más rentables para ofertar sus bienes y servicios culturales.

Los resultados de esta encuesta se agrupan en cuatro categorías: asistencia a lugares y eventos culturales, uso de internet, compras de productos culturales (en establecimientos formales e informales) y espectáculos culturales.

El gasto cultural por parte de los hogares dominicanos para el año 2014 fue de RD\$11,469.2 millones. El 48.7% de este gasto consistió en compras de productos culturales, el 36.7% fue por concepto de uso de internet, y el 14.6% restante fue de asistencia a lugares y eventos culturales. Vale la pena destacar que del 48.7% de las compras de productos culturales, hay un 43.5% que corresponde a compras en establecimientos formales, y un 5.2% a compras en establecimientos informales.

**GRÁFICO 5** Gasto de los hogares en cultura, según tipo de gasto. Año 2014. Valores en porcentaje y RD\$ millones.

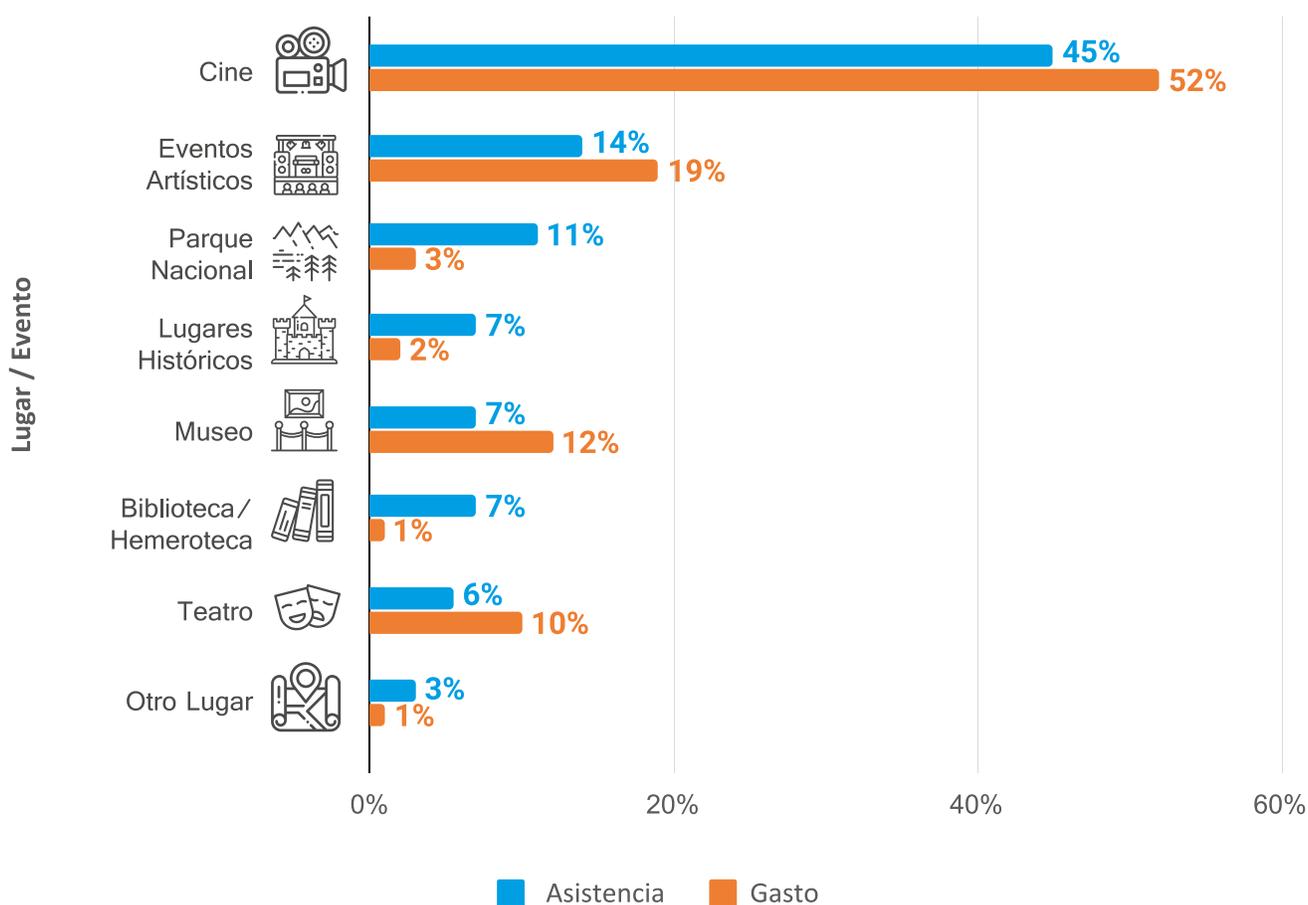


**Fuente:** Elaborado con datos de la ENCC RD, 2014. Banco Central de República Dominicana.

De acuerdo a la ENCC-RD 2014, cerca de 1.8 millones de dominicanos de 15 años y más, residentes en las zonas urbanas del país, asistieron a algún lugar o evento cultural, siendo el cine el lugar más frecuentado con un 45%, seguido por los eventos artísticos con un 14% y los parques nacionales con un 11%. Respecto al gasto, los lugares donde el gasto es mayor son cines (52%), eventos artísticos (19%), museos (12%) y teatro (10%).

GRÁFICO 6

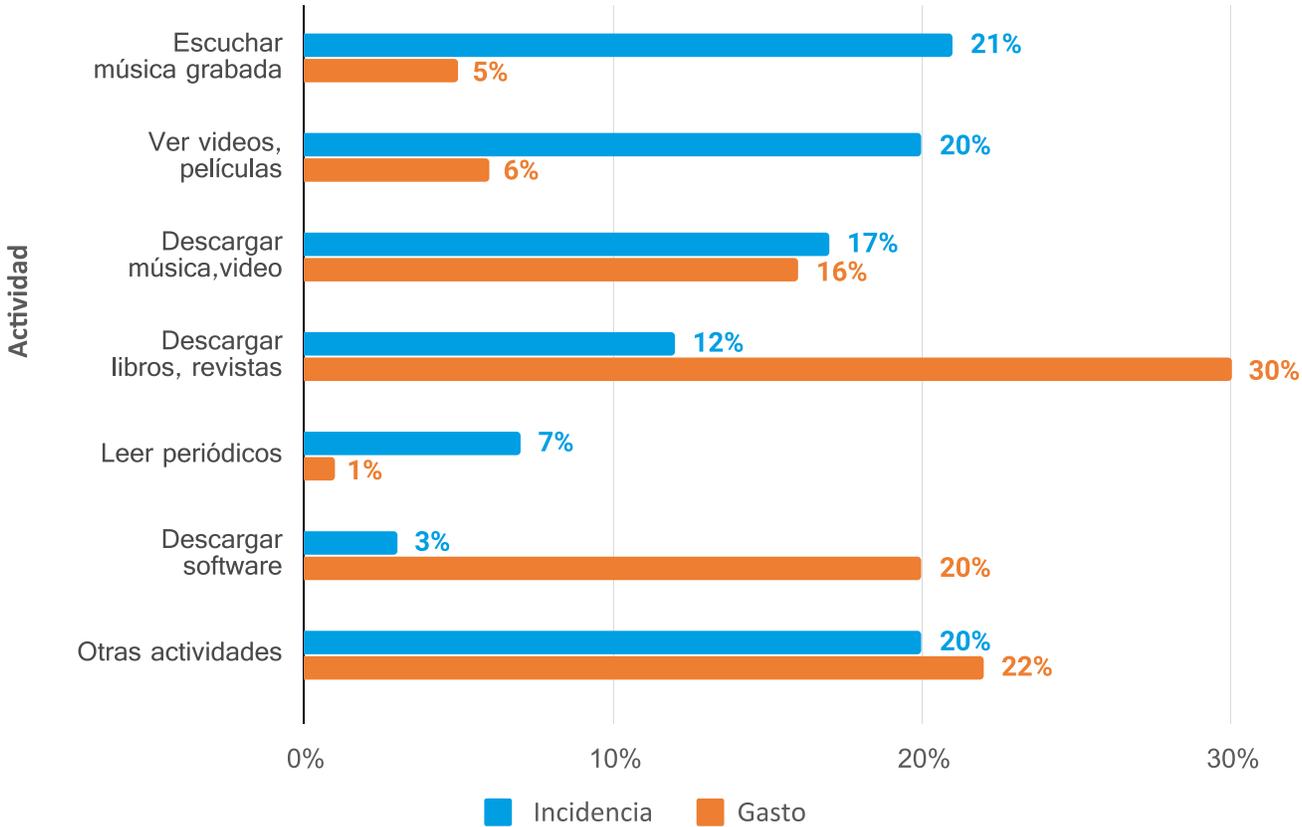
Asistencia a lugares y eventos culturales, y gasto total realizado.  
Población urbana de 15 años y más. Año 2014. Valores en porcentaje.



Fuente: Elaborado con datos de la ENCC RD 2014, Banco Central de República Dominicana.

Respecto al uso del internet, a los encuestados se les preguntó, entre otras cosas, cuáles son las actividades de navegación en Internet que más realizan, así como los gastos en que incurren en cada una de esas actividades. De las 5,258,004 actividades de navegación por Internet reportadas en el 2014, las principales fueron: escuchar música grabada (21%), ver videos y películas (20%), y descargar música y video (16%). En cuanto a las actividades de navegación en Internet en las que se gasta más, las tres principales en orden descendente son las siguientes: descargar libros y revistas (30% del gasto total), descargar softwares (20%) y descargar música y video (16%).

**GRÁFICO 7** Incidencia de actividades de navegación en Internet y gasto total realizado. Población urbana de 15 años y más. Año 2014. Valores en porcentaje.

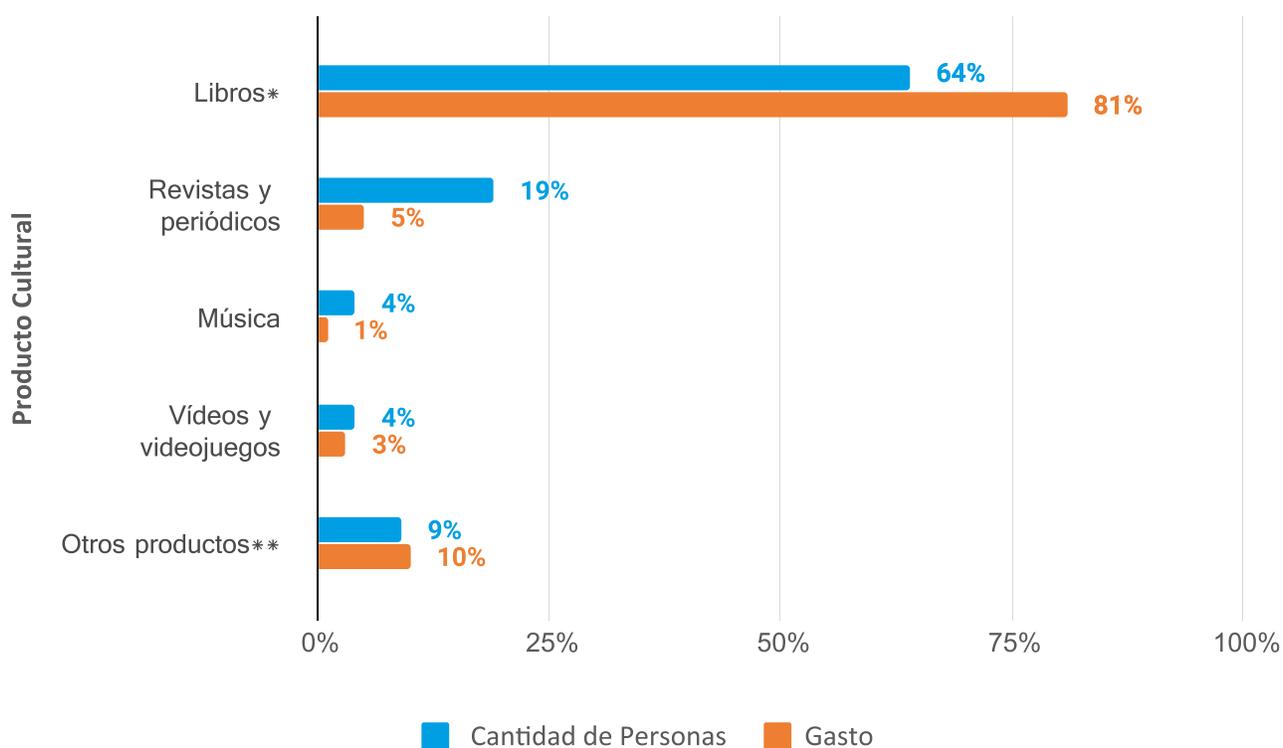


Fuente: Elaborado con datos de la ENCC RD 2014, Banco Central de República Dominicana.

Dentro del gasto cultural de los hogares otra categoría que se destaca es la compra de productos culturales. En este sentido, el principal producto cultural consumido por los dominicanos en establecimientos formales son los libros<sup>6</sup> (64%), seguido por revistas y periódicos (19%), otros productos<sup>7</sup> (9%), música (4%), y vídeos y videojuegos (4%). En cuanto al monto gastado en establecimientos formales, los libros son el producto principal (81%), seguido por otros productos (10%), revistas y periódicos (5%), vídeos y videojuegos (3%) y música (1%).

GRÁFICO 8

Cantidad de personas que compran productos culturales en el sector formal y gasto realizado. Población urbana de 15 años y más. Año 2014. Valores en porcentaje.



Fuente: Elaborado con datos de la ENCC RD 2014, Banco Central de República Dominicana.

<sup>6</sup> El producto "libros" incluye los libros escolares.

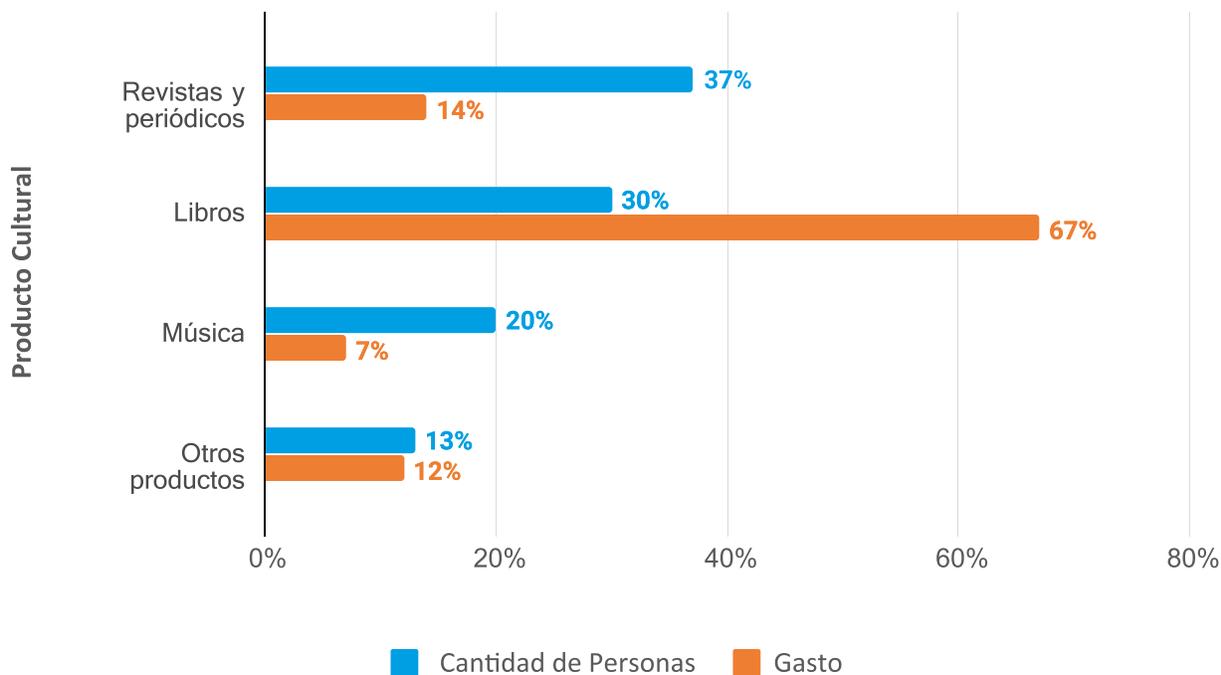
<sup>7</sup> Esto incluye software, fotografía artística, pintura, esculturas, juguetes y artes gráficas.

\* Incluye libros escolares.

\*\* Incluye software, fotografía artística, pintura, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Respecto a la compra de productos culturales en establecimientos informales (mayormente en la vía pública o puestos ambulantes), la mayor cantidad de compras son revistas y periódicos (37%), libros (30%) y música (20%). Por otro lado, “libro” es el producto en el que el gasto es mayor (67%), seguido de las revistas y periódicos (14%) y otros productos (12%).

**GRÁFICO 9** Cantidad de personas que compran productos culturales en el sector informal y gasto realizado. Población urbana de 15 años y más. Año 2014. Valores en porcentaje.

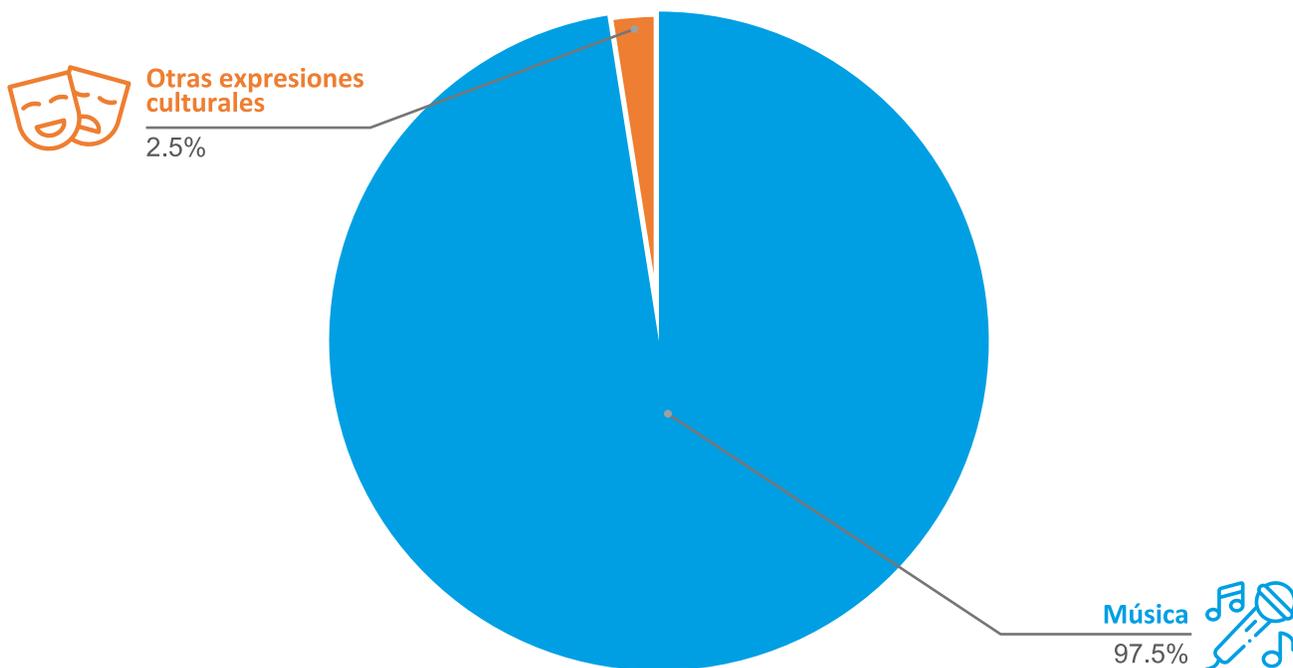


**Fuente:** Elaborado con datos de la ENCC RD 2014, Banco Central de República Dominicana.

Con respecto a la participación en espectáculos culturales, “unas 63,453 personas de 15 años y más, residentes en las zonas urbanas del país, dijeron haber participado en la organización o desarrollo de algún evento cultural, generando ingresos por RD\$1,035.7 millones” (Banco Central & Ministerio de Cultura, 2015). El 97.5% de los ingresos generados correspondió a música, mientras que el restante 2.5% a otras expresiones culturales, como son teatro, danza, cine y escultura.

GRÁFICO 10

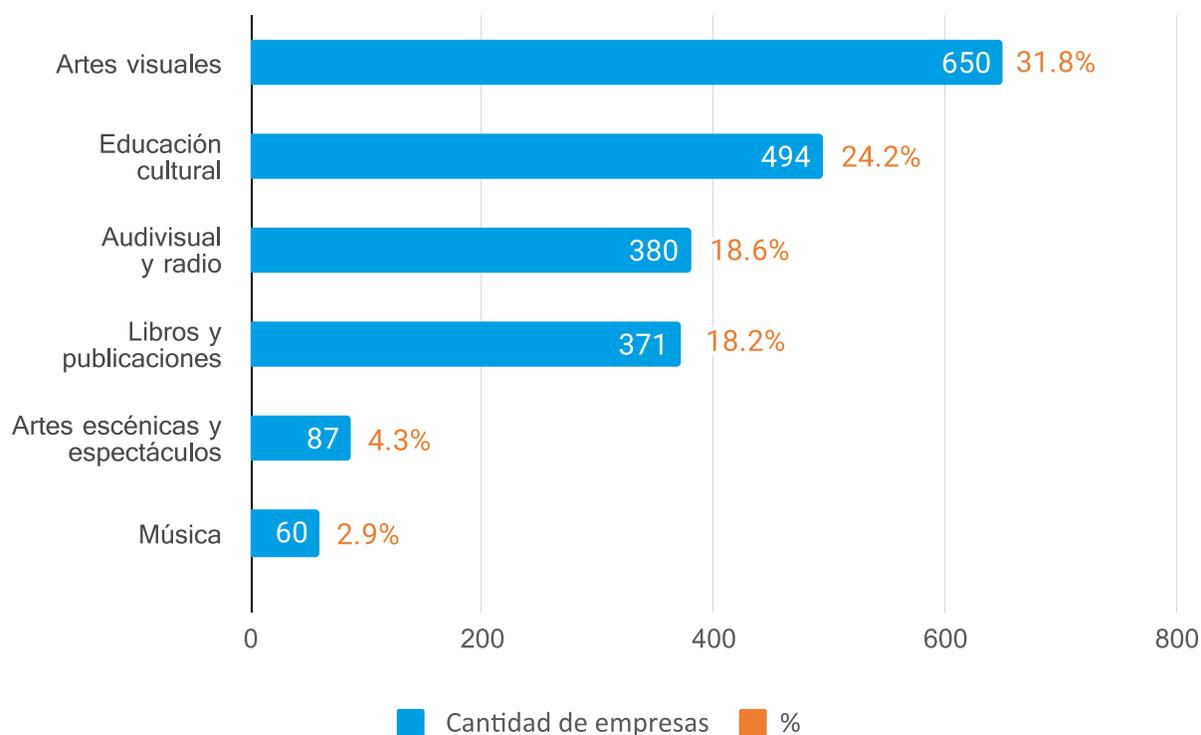
Participación en espectáculos culturales, según sector involucrado.  
Año 2014. Valores en porcentaje.



**Fuente:** Elaborado con datos del 1er Informe de Resultados de la CSC, Banco Central de República Dominicana.

En el marco de la definición de la CSC, el Ministerio de Cultura presentó el primer Directorio Nacional de Empresas Culturales (DNEC), con el objetivo de conocer los sectores de las ICC desde el lado de la oferta. En este sentido, de un registro de 5,775 empresas que existían en 2010, el Ministerio de Cultura depuró y confirmó si las mismas estaban operando, llegando a concluir que en el país había un total de **2,042 empresas e instituciones del sector cultural**. El 31.8% de éstas son empresas de artes visuales, el 24.2% de educación cultural, el 18.6% de audiovisual y radio, el 18.2% de libros y publicaciones, el 4.3% de artes escénicas y espectáculos, y el 2.9% de música.

**GRÁFICO 11** Directorio de empresas culturales de República Dominicana, según sector. Año 2014. Valores en cantidad de empresas y porcentaje.



Fuente: Elaborado con datos del 1er Informe de Resultados de la CSC, Banco Central de República Dominicana.

De manera detallada, en el Cuadro 5 se especifican los subsectores que comprenden cada uno de estos sectores, así como el número de empresas correspondientes que se encuentran en el directorio.

<b>Cuadro 5. Directorio de empresas culturales de RD, según sectores y subsectores. Año 2010. Cantidad de empresas.</b>	
<b>Sector / subsector</b>	<b>Cantidad de empresas</b>
Artes visuales	650
Artes gráficas e ilustración	528
Fotografía	122
Educación cultural	494
Educación Cultural Formal	494
Audiovisual y radio	380
Televisión	214
Radio	133
Cine y video (incluye animación)	32
Videojuegos	1
Libros y publicaciones	371
Otros productos editoriales (partituras, tarjetas postales, carteles, afiches y calendarios)	319
Publicaciones periódicas	29
Libros	23
Artes escénicas y espectáculos artísticos	87
Otras formas de artes (circo, pantomima, narración, declamación, etc.)	69
Teatro	16
Danza	2
Música	60
Presentaciones musicales en vivo	28
Producción fonográfica	17
Edición de música	15
<b>Total general</b>	<b>2,042</b>

**Fuente:** Elaborado con datos del 1er Informe de Resultados de la CSC, Banco Central de República Dominicana.

# 6. Ecosistema de las ICC en República Dominicana: Avances y retos

Se entiende por ecosistema creativo como el “conjunto de entidades y normas que regulan la producción, difusión y consumo de bienes y servicios creativos”. Combina el sector privado (agentes particulares y corporativos), la academia, el gobierno (a nivel local, regional y nacional), la sociedad civil organizada y los consumidores. Todos estos actores establecen sinergias alrededor de proyectos creativos y llevan a cabo diferentes funciones en el proceso de difundir la cultura y la creatividad dentro del sistema de producción y de la sociedad en su conjunto (UNESCO, 2018). En República Dominicana, el ecosistema de las ICC está compuesto por las siguientes instituciones:

**Cuadro 6. Instituciones que componen el Ecosistema de las ICC en República Dominicana, según sector**

Sector Público	Organismos Internacionales	Sector Privado, Academia y Sociedad Civil
Banco Central de la República Dominicana	Agencia para el Desarrollo de las Exportaciones del Caribe (Caribbean Export Development Agency)	Asociación de Cronistas de Arte de la República Dominicana (ACROARTE)
Biblioteca Nacional Pedro Henríquez Ureña		Centros de formación artística
Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)	Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Colectivos de arte, artistas y gestores culturales
Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	Instituto de la Moda (INMODA RD)
Consejo Nacional de Competitividad (CNC)	Convenio Andrés Bello (CAB)	Medios de comunicación
Gobiernos Locales	Organización de las Naciones Unidas en la República Dominicana (ONU-RD)	Mipymes y grandes empresas del sector
Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficina Regional de Cultura de la UNESCO</li> <li>Colectivo de Arte 2030</li> </ul>
Ministerio de Cultura (MINC)	Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ciencia y Cultura (OEI)	Universidades
Ministerio de Educación (MINERD)		
Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT)		
Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa Innóvate</li> <li>Programa República Digital</li> <li>Centros Mipymes</li> </ul>		
Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX)		
Ministerio de Turismo (MITUR)		
Oficina Nacional de Derecho de Autor (ONDA)		
Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI)		
Vicepresidencia de la República <ul style="list-style-type: none"> <li>Manos Dominicanas</li> </ul>		

A lo largo de los años, estas instituciones han tomado diversas iniciativas para el fomento de las ICC en el país. Si bien no es intención de este boletín nombrarlas todas, si es relevante y primordial mencionar algunas importantes:



**Arte 2030:** Esta iniciativa nace de una alianza entre el Sistema de las Naciones Unidas en la República Dominicana, la Comisión de Alto Nivel para el Desarrollo Sostenible de la República Dominicana y 80 colectivos de arte del país. Busca contribuir y posicionar la visión de desarrollo humano sostenible contemplada en la Agenda 2030 en las expresiones artísticas de los colectivos culturales y artísticos del país. Desde sus inicios hasta la actualidad, han ejecutado más de 50 programas en conjunto con organizaciones de base, grupos comunitarios, ministerios, academia, entre otros. De estos se destacan:

- Muralizaciones con el fin de difundir problemáticas comunitarias a lo largo del país.
- Concursos de pintura sobre los ODS en conjunto con la Vicepresidencia, Bellas Artes y la Comisión de Alto Nivel para el Desarrollo de la ONU.
- Coordinación de conversatorio sobre las ICC en la Agenda 2030 en el marco de la Semana Mipymes de 2019.
- Programas de Escuela Abierta y Zonas de Arte en el marco de la Feria del Libro del 2019.
- Acuerdos con la Asociación de Cronistas de Arte del país con el fin de fomentar las alianzas entre los colectivos de arte, sector privado, academia, sector público, el Sistema de Naciones Unidas y la Comisión de Desarrollo Sostenible.

**Innovate:** Este programa, ejecutado por el MICM, a través del Viceministerio de Fomento a las Mipymes, acoge a mipymes de diferentes sectores, entre ellos aquellas pertenecientes a las ICC. Como objetivo principal, busca contribuir al desarrollo y mejora de las capacidades de innovación de las mipymes a través de programas de capacitación y asistencia técnica y la simplificación de los procedimientos legales y tributarios.



Desde el Programa Innovate se ha trabajado de manera coordinada con el BID, el MINC, COMPETITIVIDAD, ONU-RD, UNESCO, Centro Cultural de España, así como entes locales y agencias regionales como Caribbean Export, Next, etc, en la articulación de los actores claves del ecosistema, con el fin de poder crear una oferta más articulada y completa que apoye a los sectores de las Industrias Culturales y Creativas del país.



**Fondo Nacional de Estímulo a la Creación Cultural y Artística (FONERCCA):** Esta iniciativa propone estimular la participación individual de los artistas y demás creadores a través de programas académicos de corta duración financiados por el Ministerio de Cultura. Adicionalmente, este programa también plantea el financiamiento de otros gastos relacionados con los programas académicos (residencia, eventos académicos, entre otros).

Adicional a las medidas mencionadas, en la última década, el gobierno dominicano aumentó sus esfuerzos de cara al desarrollo y fomento de las ICC con la creación, en el año 2014, del primer banco de datos públicos y centralizados con los resultados de la primera CSC elaborada por el Banco Central en conjunto con el MINC . Posteriormente, durante los años 2012 y 2019, el gobierno dominicano ejecutó y creó varios programas y leyes a favor de diversos sectores dentro de la industria. Tal es el caso de:

- Ley 502-08 de Libro y Bibliotecas
- Ley 108-10 para el Fomento de la Actividad Cinematográfica
- Ley 340-19 para el Incentivo y Fomento del Mecenazgo Nacional
- Declaración por parte de la UNESCO del merengue y la bachata como Patrimonios Inmateriales de la Humanidad

## 7. | Las ICC y el COVID-19

En el marco de la crisis del COVID-19 generada en el 2020, el gobierno dominicano ha desarrollado varias actividades para combatir los retos que ha enfrentado el colectivo de artistas. Esto surge como resultado de esfuerzos previos realizados para la identificación de las problemáticas que enfrentan los empresarios del sector, donde se reconoció la oportunidad y necesidad de consolidar los esfuerzos de distintas instancias gubernamentales, a través de una mesa de coordinación interinstitucional compuesta por miembros del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) a través de su programa Innóvate, el Ministerio de Cultura, el Consejo Nacional de Competitividad, la Organización de Naciones Unidas en la República Dominicana, la Oficina Regional de Cultura de la UNESCO para América Latina y el Caribe y el Centro Cultural de España. Con estas acciones, el gobierno dominicano busca generar un espacio de convergencia donde lo empresarial se junte con lo cultural y creativo, y que estas dos ramas, generalmente divorciadas una de la otra, generen la sinergia necesaria para la consolidación y despegue del sector en la República Dominicana. Así mismo, el MICM se encuentra elaborando de la mano con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el Programa de Apoyo a las Industrias Culturales y Creativas, el cual estará enfocado en proveer asesoría, capacitación y asistencia técnica especializada a mipymes y emprendedores de las ICC en áreas de desarrollo empresarial como innovación, economía digital, asociatividad, entre otros. Por otro lado, el BID, junto a UNESCO, la OEI y MERCOSUR Cultural están haciendo un estudio para entender cómo la crisis del COVID-19 está afectando a los trabajadores del sector cultural y creativo de América Latina y el Caribe. Esta consulta es un espacio importante para que las empresas creativas de República Dominicana se interesen y participen.

A pesar de todos estos esfuerzos gubernamentales, las ICC aún presentan retos fundamentales que anteceden a los planteados por la crisis del COVID-19. Entre estos están la escasez de datos y estadística centralizada y actualizada de todos los sectores, los altos niveles de desigualdad y la baja presión tributaria devengada de la informalidad económica imperante en la sociedad dominicana (Rodríguez, 2019). Asimismo, se necesita una unificación de criterios a nivel nacional sobre que se considera por ICC y sus subsectores. Otro reto importante es la aprobación en el Congreso Nacional del Anteproyecto de Ley sobre Desarrollo y Competitividad de la Artesanía Dominicana. De acuerdo con expertos en la materia, esto constituiría un verdadero paso de avance para convertir a ese sector en uno de los más dinámicos y prósperos de la economía nacional.

Por otro lado, el amplio capital cultural dominicano ha fallado en aprovechar y explotar los distintos nichos de mercados vírgenes y que, si bien es cierto que la END 2030 contempla el desarrollo de la ICC, los esfuerzos para lograr este objetivo han sido tímidos y de poca envergadura.

## 8. Conclusiones generales

De acuerdo con la UNESCO, se entiende por industrias culturales y creativas a aquellos sectores que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. Aunque esta definición tiene una connotación económica y material, este sector también tiene una valoración cualitativa y no económica, asociada al patrimonio inmaterial que deja como legado en las naciones del Mundo.

La experiencia internacional de implementación de políticas de este sector indica que dependiendo del estadio en el que se encuentre el ecosistema creativo de los países, se deben adoptar políticas públicas diferenciadas para promover el sector de las ICC. Así, estas pueden ser políticas dirigidas hacia la oferta, hacia la demanda, sistémicas y/o de formación de capital humano.

En América Latina y el Caribe, para el año 2015, el sector de las ICC representó el 2.2% del PIB, y generó 1.9 millones de empleos. En cuanto a subsectores, las industrias de la televisión, la publicidad y la de periódicos y revistas son los más importantes en términos de ingresos para la región, generando aproximadamente US\$41,900 millones, US\$21,100 millones y US\$19 millones, respectivamente.

Las ICC también son parte integral de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, siendo mencionadas de manera implícita en varios objetivos y metas, lo cual demuestra que los esfuerzos vinculados al impulso del sector están justificados en la agenda de desarrollo común que todos los países se trazaron en el 2020. En el caso de República Dominicana, la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 menciona de manera explícita el desarrollo de la industria cultural en el objetivo específico 2.6.2, el cual se desagrega en 6 líneas de acción bien puntuales para apoyar el sector.

El primer esfuerzo para contar con estadísticas sobre el sector en República Dominicana fue el desarrollo de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), desarrollada entre el Banco Central y el Ministerio de Cultura, usando como año de referencia el 2010. De acuerdo con este esfuerzo, el gasto en bienes y servicios culturales realizado en República Dominicana alcanzó el monto de RD\$30,655.4 millones en el 2010, lo que representa un 1.5% del PIB de ese año. Para el año 2014, el monto asciende a RD\$41,265.6.

En República Dominicana se cuenta con un ecosistema de industrias culturales y creativas, compuesta por numerosas instituciones del sector público y privado, local e internacional. En el marco de este entorno, se han llevado a cabo diferentes iniciativas para impulsar este sector. Vale la pena mencionar la propuesta de Arte 2030, Innóvate, el FONECCA, entre otros. Sin embargo, persisten muchos retos importantes, sobretodo en lo que concierne a la actualización de las estadísticas y la unificación de criterios de las mismas, los altos niveles de desigualdad y la baja presión tributaria devengada de la informalidad económica, muchos nichos no han sido explotados en su totalidad, la aprobación de la Ley de Artesanía, entre otros.

Asimismo, se recomienda al Ecosistema de ICC de República Dominicana poner énfasis especial en la sección sobre cuáles políticas se deben implementar dependiendo del estadio de desarrollo del ecosistema. Esto ayudará a guiar sobre cuál es el tipo de política que debe llevar a cabo.

Finalmente, en el marco de la pandemia del COVID-19, exhortamos a las empresas creativas de República Dominicana a participar en la consulta que está haciendo el BID, UNESCO, OEI y MERCOSUR Cultural para elaborar su estudio sobre cómo la crisis está afectando a los trabajadores del sector cultural y creativo de América Latina y el Caribe. Este estudio arrojará propuestas que ayudarán a definir políticas que ayuden al sector.

# 9. Fuente de datos y referencias bibliográficas consultadas

- Banco Central & Ministerio de Cultura. (2016). Cuenta Satélite de Cultura: Primer Informe de Resultados. Obtenido de: <https://oei.org.do/Oei/Noticia/cuenta-satelite-de-cultura-primer-informe-de-resultados#gsc.tab=0>
- Banco Central & Ministerio de Cultura. (2015). Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana (ENCC-RD 2014). Obtenido de: <https://oei.org.do/Oei/Noticia/encuesta-nacional-consumo-cultural-2014#gsc.tab=0>
- Benavente, J., & Grazi, M. (2018). Impulsando la Economía Naranja en América Latina y el Caribe. Obtenido de: <http://forocilac.org/wp-content/uploads/2018/10/PolicyPapersCILAC2018-EconomiaCreativa-2.pdf>
- Benavante, J. M., y Grazi, M. (2017). Políticas Públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. IDB -M G-557. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Obtenido de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-la-creatividad-y-la-innovaci%C3%B3n-Impulsando-la-econom%C3%ADa-naranja-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- De Groot, O., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S. (2020). Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. CEPAL. Obtenido de: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218_es.pdf)
- Ernst & Young. (2015). Cultural times. “The first global map of cultural and creative industries”. Obtenido de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710.locale=es>
- José Antonio Rodríguez. (2019). Panorama actual de las industrias creativas y culturales en la República Dominicana.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2010). Políticas para la creatividad. Obtenido de: [http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba\\_06\\_largo.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf)
- PNUD y UNCTAD. (2010). Informe Economía Creativa (p. 483). Naciones Unidas. Obtenido de: [https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf)



## Créditos

Producido por el Observatorio Mipymes, proyecto de alianza público-académica bajo la coordinación del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) a través de su Viceministerio de Fomento a las Mipymes, y el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) por medio de la Vicerrectoría de Investigación y Vinculación, y el Área de Economía y Negocios.

### Dirección General

Cristian Hernández, Director de Servicios de Apoyo a las Mipymes  
Henry Rosa Polanco, Director del Observatorio Mipymes

### Coordinación General

Bymayri De León, Encargada de Políticas para Mipymes  
Adrialis Herrera, Encargada de Análisis y Simplificación de Trámites  
Lissette Cuevas, Encargada de Innovación  
Jorge Fernández, Analista  
Oscar Polanco, Asesor Junior

### Equipo Técnico del Observatorio Mipymes

Angel Checo, Investigador Principal  
Alexander Castillo, Investigador Auxiliar  
Leonardo Chalas, Estratega Digital

### Agradecimiento especial por la colaboración en la provisión de insumos para la elaboración de este boletín:

Organización de las Naciones Unidas en la República Dominicana (ONU-RD)  
Oficina Regional de Cultura de la UNESCO

2020 Santo Domingo, República Dominicana



NACIONES UNIDAS  
REPÚBLICA DOMINICANA

