

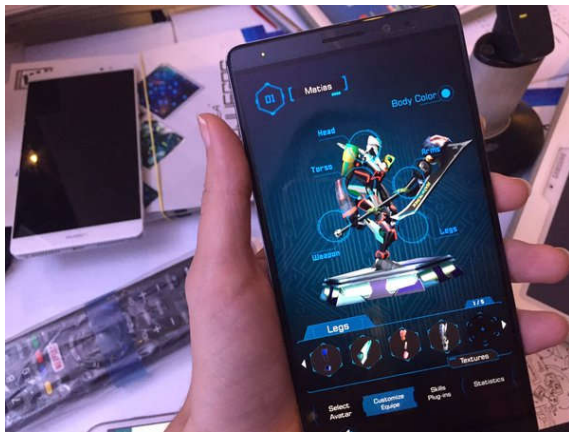
Desafío. Paraguay Creativo y Cultural

De qué se trata

La teoría económica ha reconocido en la creatividad humana la capacidad para mejorar procesos productivos desde hace más de dos siglos. Sin embargo, no fue sino hasta hace pocos años cuando comenzó a reconocerse su rol “como motor económico fundamental”, impulsado por “personas creativas”.¹

Incluso en cadenas de valor de industrias convencionales, es posible identificar actividades de apoyo creativo, cuyos productos se utilizan como insumos intermedios en el proceso de producción de bienes o servicios que no necesariamente son creativos por sí mismos. Ejemplos típicos incluyen al diseño de productos, empaques y el *marketing*.

Las ocupaciones en las que se emplea a la nueva fuerza laboral creativa van más allá de las funciones técnicas. Las artes, la música, la escritura, la danza, el cine, son actividades que pueden identificarse fácilmente como campos consolidados con la libertad para relatar historias o expresar conceptos. Sin limitarse a la cultura tradicional o a las industrias culturales. De hecho, el sector económico creativo se extiende a nuevos empleos en el campo del diseño, la gastronomía, el desarrollo de software, e incluso, los videojuegos.²



Videjuegos paraguayos en el GDC de San Francisco, USA

Gobiernos y organismos internacionales impulsan desde hace unos años, programas de apoyo a la llamada “economía cultural y creativa”, ya que al fomentar el desarrollo de emprendimientos creativos se multiplican las oportunidades para entrar en senderos de mayor crecimiento económico.³ Cabe mencionar la importancia – *per se* - que tiene la cultura como motor de desarrollo, lo cual ha sido indicado a través de declaraciones internacionales a las cuales el Paraguay se ha adherido.⁴

Importancia económica

Según el reporte “*Creative Economy Outlook and Country Profiles*”, el comercio global de las industrias creativas mostró un

crecimiento sostenido entre 2003 y 2012.⁵ El mercado global de bienes y servicios creativos alcanzó USD 547 mil millones en 2012, mientras que en 2003 el valor marcaba USD 302 mil millones, es decir, creció un 90% en menos de una década. En ese período, las exportaciones desde países en desarrollo, principalmente países asiáticos, crecieron más rápidamente que las exportaciones de los países desarrollados. El valor de las exportaciones de las economías en desarrollo entre 2003 y 2012 pasó de USD 87 mil millones a USD 272 mil millones, con una alta concentración en países como China, Hong Kong, Turquía y Corea del Sur.

En el caso del Paraguay, las actividades afines a la economía creativa y cultural han mantenido un paso acelerado de crecimiento a la par de lo que ha demostrado la economía paraguaya en su conjunto en el periodo 2008-2016. El Valor Agregado Bruto Creativo (VABC), que muestra el peso del sector creativo en la economía, representa el 2,5% del VAB total de la economía. Los datos de empleo también muestran cifras importantes. Las estimaciones indican que el sector empleaba en 2016 unas 49.300 personas de modo directo. El valor de las exportaciones paraguayas era, sin embargo, apenas el 3% del valor de las importaciones. Es decir, el país es actualmente un importador neto tanto de productos característicos como de soportes en el marco de la economía cultural y creativa.⁶

Condiciones de singularidad

Cultura nacional como plataforma identitaria única

Varios han sido los foros y espacios de discusión en los cuales se ha señalado como atributo valioso a la “identidad cultural” propia del Paraguay, resultante tanto de mestizajes históricos como contemporáneos. Considerando los subsectores de la economía cultural y creativa: el sector audiovisual, considera a la producción como original, con fundamentos fuertes en la idiosincrasia paraguaya; a nivel local, el reconocimiento del cine paraguayo se expresa en cantidad de espectadores que han batido records de taquilla; las artes visuales, cuentan con una importante variedad tanto en los productos como en las formas de producción sustentada en tradiciones y la cultura paraguaya; la moda *prêt-à-porter*, cuenta con empresas que generan productos basados en la cultura paraguaya; el sector editorial, encuentra en el idioma guaraní un nicho exclusivo de mercado; el sector de la publicidad desarrolla productos basados en la identidad paraguaya; los videojuegos desarrollan productos basados en identidad local, por ejemplo, un juego ambientado en Guerra del Chaco, y también juegos de entorno genérico que buscan alcanzar no obstante, un público global.⁷

En el marco de talleres para la elaboración de la “Estrategia Nacional de Innovación” con especialistas de sectores creativos y culturales, se rescataron los siguientes aspectos singulares: Dualidad idiomática (Población no indígena que habla idioma indígena), historia bélica única, relatos mitológicos únicos, cultura resiliente (“sabemos reinventarnos”), costumbres y creencias ancestrales (hierbas medicinales, gastronomía e historias), integración cultural entre lo precolombino y occidental,

¹ Florida, R. 2002. “The Rise of the Creative Class.” The Washington Monthly, 34(5):15-25.

² Howkins, J. (2001) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin. Landry, C. (2000). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan.

³ Benavente, J.M. y Grazi, M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la Economía Naranja en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo

⁴ UNESCO: Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural y Convención de 2005 sobre la Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales

⁵ UNCTAD (2018) Creative Economy Outlook and Country Profiles 2002-2015. Ginebra.

⁶ CIR (2019) Diagnóstico Cualitativo y Cuantitativo de la Economía Naranja en Paraguay. Programa ATN/ME- 16081-PR. BID-FOMIN.

⁷ CIR (2019) Ibidem.

valorización de la gastronomía mestiza-guaraní, desarrollo del turismo como “experiencia paraguaya”, entre otros.



Taller de la Estrategia Nacional de Innovación con especialistas de la Economía Creativa y Cultural.

Empleo juvenil para aprovechar el bono demográfico en sectores con bajo riesgo de robotización

De acuerdo a datos de censos y proyecciones de población realizados por la DGEEC, Paraguay en el año 1961 alcanzó una relación población dependiente vs población en edad productiva de 1,04. A partir de allí comenzó su tramo de descenso, alcanzando 2/3 en el año 2006, y 0,60 en el año 2012; según proyecciones para el año 2025, la relación se posicionaría en 0,53 y, se estima que el punto mínimo ocurriría en el año 2045. Estos números revelan que desde el año 2016, Paraguay está en el periodo más favorable para realizar inversiones que optimicen las ganancias derivadas de su juventud.⁸

La edad joven es una característica demográfica de la demanda o audiencias de nuevos productos culturales y tecno-creativos. También del lado de la oferta de bienes y servicios del sector, específicamente en lo que refiere al empleo, las industrias culturales y creativas han venido creando más empleos para los jóvenes que otros sectores. Por ejemplo, en Europa, las industrias culturales y creativas en 2016 emplearon el mayor número de personas en el grupo de edad de 15 a 29 años.⁹

Debido a su naturaleza (con tareas no repetitivas), las ocupaciones creativas se ven menos afectadas por automatización. A medida que los sectores creativos y culturales ganan cada vez más terreno y, en consecuencia, el trabajo creativo también, no se espera que tome la forma de un crecimiento “sin empleo” donde la tecnología y la digitalización provoca un desplazamiento importante de trabajadores creativos. El informe de NESTA (Fondo para la Ciencia, Tecnología y el Arte del Reino Unido) titulado “Creatividad vs. Robots” muestra que los trabajos creativos siguen teniendo un riesgo extremadamente bajo de desplazamiento debido a la mayor digitalización prevista en el futuro. También predicen que la digitalización de la economía en realidad conducirá a una mayor demanda de habilidades creativas.¹⁰

Orientación a propósitos que respondan a problemas o necesidades relevantes de nivel sectorial, intersectorial y transversal

⁸ DGEEC (2016) Aprovechar ahora la juventud: un análisis del bono demográfico del Paraguay. Período 2000 – 2025. Estudios temáticos del Censo Nacional de Población y Viviendas 2012. Asunción.

⁹ OECD (2018) Industries (CCIs): Fulfilling the Potential. Discussion note. Paris.

¹⁰ NESTA (2015), Creativity vs. Robots: The Creative Economy and the Future of Employment. London.

Cuando se habla del sector creativo y cultural, en realidad se hace referencia a varios sectores. Estos pueden agruparse de la siguiente manera:

- Industrias culturales convencionales: audiovisual, editorial, fonográfica.
- Artes y patrimonio: Artes visuales, artes escénicas y espectáculos, turismo y patrimonio.
- Creaciones funcionales, nuevos medios y software: Diseño, publicidad, software, videojuegos, moda, contenido digital.
- Soporte para la creatividad: I+D+i, Educación profesional creativa, formación técnica especializada, autoridades sectoriales y de propiedad intelectual.

En 2010 la UNESCO publicó “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”. La publicación enfatiza la centralidad de estas industrias como “un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos”.

Por otro lado, de acuerdo a la UNCTAD, existen programas y proyectos de promoción de las Industrias Culturales y Creativas en países en vías de desarrollo, donde la propuesta estratégica consiste en que el desarrollo de este sector genere las condiciones para lograr tasas de crecimiento mayores a las de sectores tradicionales. Además están las externalidades positivas asociadas: mayores grados de cohesión social, exploración de las identidades locales, fortalecimiento de las redes de asociación, grados de incorporación de mujeres a procesos económicos mayores a los de otros sectores, y bajo impacto ecológico.¹¹

Potencial para generar valor para el mundo

Una de las vías para el crecimiento económico, en especial para países con mercados domésticos reducidos, es acceder a mercados en el exterior a través de las exportaciones. Recientemente, evidencia empírica demostró que en el caso de economías del mismo tamaño, la velocidad de crecimiento era mayor para la que presentaba una mayor diversificación de su oferta exportable, en especial, en bienes y servicios de mayor contenido de conocimiento e innovación.¹² La capacidad exportadora se vuelve factible, en la medida que el país es capaz e construir ventajas competitivas sostenibles, frente a oferentes rivales a nivel internacional.

Las capacidades del sector creativo del Paraguay difieren en cuanto a la experiencia acumulada y las características estructurales de cada área. El audiovisual, la música y publicidad han tenido una mayor exposición en la búsqueda de mercados externos, ya sea en forma de premios internacionales, así como en ventas. La aceptación de los bienes y servicios en el mercado doméstico sirvió de incubadora y plataforma de despegue para salir al exterior. Sin embargo, una barrera estructural que afecta a todos los sectores creadores de contenidos (en especial, los “digitalizables”) se refiere al esquema impositivo de promoción de las exportaciones del sector creativo, como por ejemplo, la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) así como otros pagos afines.¹³ En países vecinos, por ejemplo, se exonera de impuestos a los sectores de videojuegos y robótica; electrónica y comunicaciones; la industria del 4.0; y otros servicios profesionales que tengan por objeto la exportación de contenidos y productos de conocimiento intensivo. En el país,

¹¹ Ver <https://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>

¹² Hausmann, Hidalgo, et al (2016). The Atlas of Economic Complexity. MIT Press.

¹³ La Ley de Modernización y Simplificación del Sistema Tributario Nacional, en su artículo 84 “de Territorialidad” debería aportar una salida. En el inc. 5 que

existe un caso llamativo de desarrollo acelerado, el de los videojuegos. Este subsector logró colocar productos en el mercado mundial sin haber consolidado su posición en el mercado interno como condición previa, una suerte de “nacidos globales”. La moda *prêt-à-porter*, si bien demuestra capacidad exportadora en segmentos de consumo masivo (*jeans*), también apuesta a productos más sofisticados basados en motivos tradicionales como el fiandutí, caraguatá y caranday.¹⁴

En varios casos, la producción creativa y cultural logró construir diferencias con respecto a otras producciones internacionales en base a la identidad paraguaya. En este sentido, el espacio para expandir las combinaciones posibles es aún muy grande, no sólo en industrias creativas y culturales propiamente dichas, sino como apoyo a otras actividades e industrias tradicionales, otorgando valor agregado en base al diseño no funcional de productos, servicios y experiencias únicas.

Capacidades locales para innovar

Dado a que la economía creativa y cultural es un conjunto de áreas diversas que interactúan virtuosamente entre sí y con otros sectores, debe hacerse referencia específica a algunos de sus componentes para tener una noción acerca de las capacidades.

En lo audiovisual, existen producciones con reconocimiento internacional. Varias empresas paraguayas acumulan experiencia en mercados internacionales (*Rio content market*, Ventana Sur, Cannes, Berlín, México, Colombia). El sector cuenta con equipamiento tecnológico de punta y el país posee locaciones naturales atractivas. Los costos para producir en el país son competitivos hasta el momento, explicado esto por el costo de la mano de obra y la baja carga impositiva. Estimaciones señalan que producir en Paraguay es entre 20% y 30 % más conveniente que hacerlo en el Uruguay. Existen convenios de co-producción con países de habla Hispana, Portugués e Inglés. Se debe destacar que Paraguay cuenta con la Ley de Fomento al Audiovisual, que fue redactado, impulsado, promulgado y reglamentado gracias al trabajo articulado entre el sector público, privado y académico, reunido en La Mesa Multisectorial del Audiovisual. En las artes visuales existe un nivel alto de elaboración y producción en las artes según parámetros internacionales. Artistas que han exhibido y vendido en Europa, EEUU y países vecinos (Argentina y Brasil). Fortalecer relaciones bilaterales con otros países (experiencia con Taiwán/Taipei Chino).

La música nacional aún tiene un gran potencial no aprovechado en la difusión a través de herramientas digitales (acceso a nuevos públicos). Bandas nacionales se han diversificado en género y cantidad en los últimos años. Ha sido clave la experiencia que han estado adquiriendo no sólo los músicos, sino managers y gestores culturales del sector, con la participación en Mercados y Circuitos internacionales especializados como CIRCULART (Colombia), IMESUR (Chile), FIMPRO (México), MICSUR (Mar del Plata, Bogotá, Sao Paulo), entre otros. Esto permitió que músicos nacionales pudieran participar de importantes Festivales y realizar giras por Latinoamérica y Europa fundamentalmente.

La moda *prêt-à-porter* paraguaya tiene productos inspirados en la cultura paraguaya (incorporan fiandutí, caraguatá y caranday). De hecho, el sector cuenta con experiencia en la exportación de jeans confeccionados. Unas 50 empresas exportan grandes volúmenes.

los servicios digitales se entenderán que son prestados en territorio nacional. Si bien tanto el Ministerio de Hacienda y la SET han señalado que los servicios prestados por las industrias creativas desde Paraguay para el exterior no están



Moda *prêt-à-porter* paraguaya para el mundo

Existe un gran potencial para consolidar aún más las exportaciones a la Argentina y Brasil. La participación en ferias de moda internacional es aún incipiente y la exportación vía e-commerce hasta el momento sólo ha llegado a volúmenes pequeños. Existe reconocimiento de inventos paraguayos en el exterior (Salón Internacional de Inventos de Ginebra). También se conocen experiencias puntuales como proveedores de servicios en producción audiovisual y animación. (PIXAR desde FADA-UNA).

El mercado de publicidad digital es una oportunidad ya que la escalabilidad es virtualmente global. El desarrollo de la publicidad en plataformas digitales para el mercado interno también es viable para su reproducción en otros mercados externos (campañas de facebook, twitter, youtube, etc). Existe experiencia con países del MERCOSUR, Estados Unidos, Bolivia, Panamá, entre otros. El sector cuenta con premios internacionales: Ojo de Iberoamérica (Argentina), FIAP (Argentina), Wave Festival (Brasil), Cannes Lions (Francia), D&AD (Inglaterra) y Festival of Media (Italia). El mercado local de videojuegos es pequeño. El sector está volcado a la exportación de juegos y servicios de desarrollo. Cuentan con experiencia en mercados exteriores. Se ha regularizado la relación con el sistema Google Play en Paraguay, lo que facilita la monetización. Los costos para el desarrollo de videojuegos aún son competitivos. Algunos de los juegos paraguayos se consumen en mercados como Indonesia, Vietnam, Malasia, Rusia e India. En 2019 se realizó el primer viaje de una delegación nacional a GDC San Francisco. Conferencia más grande a nivel mundial de desarrollo de videojuegos.

Investigación y Desarrollo Tecnológico

La producción científica en áreas afines a la cultura y creatividad puede apreciarse a través del número de publicaciones en bases de información científica como SCOPUS. Utilizando la herramienta “Scival”, para áreas del conocimiento como ciencias de la computación (incluye desarrollo de software) y las humanidades y las artes, se llega a contabilizar 477 productos (incl. publicaciones en revistas indexadas y arbitradas internacionalmente) surgidas de centros académicos y de investigación paraguayos en el período comprendido entre los años 2000 y 2019. Se trata del 9,2% del total del conocimiento producido por investigadores paraguayos con visibilidad internacional.

Otra forma de medir la capacidad de I+D local es a través del número de proyectos de investigación en áreas afines a la economía creativa y cultural en el marco del Programa PROCENCIA del CONACYT. En este contexto, 8 proyectos

alcanzados por el IVA, aún no se tiene aclarado el procedimiento al respecto ni los subsectores considerados.

¹⁴ CIRD (2019) *ibidem*.

fueron apoyados con fondos públicos entre 2014 y 2018, entre ellos: • *Mejorando el proceso de desarrollo de software: propuesta basada en MDD*; • *Rescate de la arquitectura vernácula guaraní para el diseño de propuestas de habitabilidad y viviendas sustentables*; • *Consulta a jóvenes indígenas sobre su situación Social, Económica, Política y Cultural y relevamiento de su cosmovisión sobre el futuro de pueblos indígenas en Paraguay*; • *Cultura y Arte en Paraguay: descripción de la evolución de la cultura y el arte en Paraguay y el impacto de las prácticas de las instituciones culturales*; • *El rol de las asociaciones de Cooperación escolar (ACES). Una mirada social y cultural a la participación de los padres y madres en el sistema Educativo, afiliados a la federación nacional de las asociaciones de los padres de la escuela pública del Paraguay*; • *Técnicas Nucleares Analíticas Aplicadas al Patrimonio Cultural del Paraguay*; • *Ciudades creativas y sustentables: Un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural. Caso de Estudio Centro Histórico de la Ciudad de Asunción*; • *Centro de Datos Definidos por Software (Software Defined Data Center - SDDC)*.

Los centros que realizaron dichas investigaciones fueron: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción – UCA, la Facultad Politécnica de la UNA, la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte y el CIDI de la UNA, la Facultad de Ciencias Económicas de la UNA, la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional del Este – UNE. Así también, el Centro de Estudios Ambientales y Sociales – CEAMSO, Enfoque Territorial.

Contribución de la innovación y desarrollo tecnológico para servir de marco de aprendizaje-país

La mayoría de los estudios acerca de la promoción de la innovación han asumido siempre que la innovación era exclusivamente funcional, científica o tecnológica. Manuales de la OCDE que guían la recopilación de datos sobre innovación en gran medida reflejaron esta perspectiva, con énfasis en innovación de productos y procesos (TPP) en nuevos bienes y servicios.

De manera reciente, se ha comenzado a considerar adicionalmente a una innovación *soft*, un concepto que refleja cambios de naturaleza más estética y simbólica. Tales cambios se consideran relevantes si son económicamente significativos. Por ejemplo, los libros, películas, obras de teatro y videojuegos exhiben regularmente novedades. También puede ser una nueva línea de ropa o el rediseño de un automóvil o una nueva campaña publicitaria. Estas innovaciones impactan más en la percepción sensorial y estética que en el rendimiento funcional. De modo a señalar la importancia de la innovación en las industrias creativas y culturales, vale la pena señalar que en ellas se han medido altas tasas de innovación. Un estudio de los rankings de best sellers en libros, música y videojuegos revela la importancia de la novedad en una proporción sustancial de todas las ventas. La innovación en videojuegos no sólo depende de nuevos títulos, pero también refleja cambios de consolas y plataformas online. Además, hay evidencia, al menos para libros y videojuegos, que los ciclos de vida de los productos también son cada vez más cortos. La innovación en aspectos *soft* es significativa fuera del sector creativo también. En la industria alimentaria hay una gran rotación en líneas de productos y nuevas formas de vender el mismo producto. Esta industria tiene para responder a los cambios en los patrones de consumo, como el crecimiento del comercio justo y los productos orgánicos.¹⁵

Cabe mencionar, que lo que hoy conocemos del mundo del arte, la cultura y la creatividad también es producto de la revolución en las TICs. Las formas de producción, distribución y consumo de productos y servicios se vieron afectadas por estas

transformaciones tecnológicas. La aparición de Internet tuvo un profundo impacto en el consumo del arte, la cultura y los productos creativos, no sólo modificando los hábitos de las personas, sino también en la generación y apropiación económica por parte de los autores y productores. Se modificó la estructura de distribución de beneficios económicos basados en los derechos de propiedad intelectual del mundo analógico. Los productores tuvieron que adaptarse y dar lugar a nuevos modelos de negocios.

En base a la experiencia del Reino Unido, en lo que refiere a la promoción de la innovación a partir de industrias creativas y culturales, los formuladores de políticas de ese país adoptaron en los últimos años una definición de innovación como la "explotación exitosa de nuevas ideas". Puesto de esta manera, no hay razón por la cual el producto de explotar nuevas las ideas deba limitarse a mejoras tecnológicas funcionales y por lo tanto excluir lo estético, lo simbólico y la generación de nuevos contenidos.¹⁶

Justificación de la necesidad de intervención especial del sector público.

La creatividad quedó por mucho tiempo por fuera del campo de las políticas públicas. En la mirada de Theodor Adorno y Max Horkheimer la década de 1940, el concepto de industria cultural tenía una connotación negativa, la cual desnaturalizaba el arte. Esta idea duró varias décadas y recién en los años 80 se comienza a considerar como un tipo particular de actividad que promueve el desarrollo económico. Sin abandonar la idea de "industria cultural", se establece la importancia del talento y la creatividad humana como propulsores del desarrollo económico, centrándose en los vínculos entre la innovación, el cambio tecnológico y el aporte de las ventajas comparativas para el desarrollo de los negocios.

Niveles subóptimos de innovación *soft* como las identificadas en las industrias culturales y creativas, pueden justificar alguna forma de intervención gubernamental. Dos factores que se identifican como importantes para la innovación son la rivalidad y la excluibilidad de los bienes del sector. Tales factores impactan en la necesidad de instituciones para proteger la propiedad intelectual.

La política del gobierno debe abarcar a todos las actividades innovadoras, no solo tecnológicas y científicas funcionales, sino también las culturales y creativas. Dados los beneficios potenciales de la innovación *soft*, es razonable considerar que el gobierno debería o puede acelerar o ampliar estos beneficios. Sin embargo, tal estimulación no es socialmente deseable en donde los mercados producen en niveles óptimos sin ayuda externa. Ante la existencia de algunas barreras a las innovaciones en las industrias culturales y creativas, se podrían apoyar ciertas intervenciones de la política, como el mejoramiento de las habilidades humanas en el sector. Dicho todo esto, dado el potencial económico de las innovaciones en el sector cultural y creativo, se podría extender las políticas de innovación en áreas convencionales tales como incentivos fiscales, la financiación gubernamental de proyectos de innovación, también como intervención en el mercado laboral, estimular la competencia del mercado, el establecimiento de normas a la innovación *soft*, así como plantear estrategias de largo plazo y con proyección global. La política debería abarcar a todas las actividades innovadoras y no solo a parte de ella, como hasta ahora.¹⁷

¹⁵ Stoneman, P. (2010) 'Soft Innovation: economics, product aesthetics and the creative industries.' Oxford: OUP.

¹⁶ Department of Trade and Industry (2003) 'The Innovation Report, Competing in the Global Economy: the innovation challenge.' London: DTI.

¹⁷ NESTA (2009) Soft innovation. Towards a more complete picture of innovative change. London.