

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE IMPULSO A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES PRESENTADA POR EL SENADOR JUAN JOSÉ JIMÉNEZ YAÑEZ DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA.

Honorable asamblea:

El que suscribe, Juan José Jiménez Yáñez, integrante del Grupo Parlamentario de MORENA, de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 73 y 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; por los artículos 8, numeral 1, fracción 1, y 164, párrafo 3, del Reglamento del Senado de la República, someto a consideración de esta Asamblea la presente Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales al tenor de la siguiente:

Exposición de motivos

I. Antecedentes Históricos

Las Industrias Creativas y Culturales (ICC), a través de los años, han desarrollado un acervo de importantes expresiones artísticas que interactúan con la sociedad, la economía, la política e incluso con la imagen internacional de México.

La época dorada del cine mexicano (1936 - 1956) se distingue por **la calidad y el éxito de sus producciones mediante las cuales el país promovía sus costumbres y cultura, sus paisajes y atracciones turísticas, su estatus como líder en tecnología y como el país más moderno de Latinoamérica**¹. Fue un periodo en el cual actores de gran renombre como Pedro Infante, Jorge Negrete, María Félix y Dolores de Río, entre otros productores, directores, guionistas y compositores mexicanos **fundaron un conglomerado cultural que les permitía lucrar a partir de la distribución de su trabajo y beneficiarse de la inversión extranjera atraída por la rentabilidad de estas industrias**. En términos de producción, México fue la tercera industria cinematográfica más grande del mundo en 1950, después de Estados Unidos y la India². Este periodo

¹ Castro-Ricalde, M. (2014). El cine mexicano de la edad de oro y su impacto internacional. *La Colmena*, (82), 9 - 16.

² PAXMAN, A. (2018). Who Killed the Mexican Film Industry? The Decline of the Golden Age, 1946-1960. *Estudios Interdisciplinarios de America Latina y El Caribe*, 29(1), 9–33.

tuvo también un papel importante en la construcción de una **marca nacional identitaria** que exportó en esos años una narrativa de un México moderno.

Las Industrias Creativas y Culturales, por lo tanto, tienen un rol importante en la consolidación de una **marca nacional identitaria** que propicie un sentido de pertenencia a partir de la representación de los valores, orgullos, costumbres, creencias y comportamientos que forman parte de un grupo social³. Debido a que la identidad cultural “no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior”⁴ las Industrias Creativas y Culturales son actores importantes en la producción y reproducción de la identidad cultural de un país y por lo tanto, se debe fomentar su desarrollo.

El énfasis en la importancia de promover estas industrias y sus procesos proviene del hecho que **analizar y elevar los valores culturales implica un proceso de entendimiento para participar en ellos de forma consciente y activa**⁵. En otras palabras, entrelaza la responsabilidad de las políticas públicas con la capacidad creativa de los productores y el libre acceso a los consumidores. Es imperativo coordinar esfuerzos institucionales para promover su crecimiento como generador de capital económico, capital creativo e impulsor del desarrollo cultural y económico de México.

II. Definiciones

Conceptualizar las Industrias Creativas y Culturales (ICC) en la actualidad es un esfuerzo realizado por organismos internacionales por países y por académicos. Su definición puntual difiere según el contexto, por ejemplo si se trata de un ámbito académico, uno de cooperación internacional o un texto de orden legal. A continuación, se presentan algunas de las definiciones más destacadas de ICC según los ámbitos anteriormente referidos.

A. Organismos Internacionales:

³ Ballesteros, C., Gracia, G., Ocaña, A., & Jácome, Cory. (2018). Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 367–377

⁴ Molano L., O. L. (2007). Identidad Cultural Un Concepto Que Evoluciona. *OPERA - Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de La Administración Pública*, (7), 69–84.

⁵ Fernández, E. T. (2012). La Promoción Cultural en las Instituciones Provinciales. Universidad de Las Tunas.

En el contexto internacional, una de las principales autoridades en materia cultural es la **Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura** (UNESCO), la cual define a las Industrias Creativas y Culturales como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”⁶.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI o WIPO, por sus siglas en inglés), organización encargada de conducir el desarrollo de un sistema internacional de Propiedad Intelectual. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos, define también a las llamadas industrias creativas como “un diverso grupo de actividades, las cuales se basan, en mayor o menor medida, en el trabajo original y su protección a través de derechos de propiedad intelectual. Estos sectores vinculan elementos importantes del legado artístico y cultural con un futuro basado alrededor de la transferencia digital de información y contenido”.⁷

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) establece que las Industrias Creativas y Culturales incluyen una amplia gama de actividades, que incluyen patrimonio cultural, arquitectura, música, presentaciones en vivo, publicaciones, mercado de arte y antigüedades, profesiones de música, artes y artesanías, televisión y radio, películas y videos, publicidad, diseño, moda, videojuegos y software y servicios informáticos”⁸.

En palabras del **Banco Interamericano de Desarrollo (BID)**, se define a las Industrias Creativas y Culturales como “el conjunto de bienes y servicios basados en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural”⁹

B. Ámbito Académico

⁶ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2009). Políticas para la Creatividad: Guía para el Desarrollo de las Industrias Creativas. Recuperado el 20 de enero de 2019 en <https://bit.ly/2vsOeVn>

⁷ World Intellectual Property Organization. (2017). How to Make a Living in the Creative Industries. Recuperado en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf

⁸ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). Fulfilling the Potential For Cultural and Creative Industries (CCIs). Disponible en <https://www.oecd.org/cfe/leed/Fulfilling-the-potential-for-CCI-project-description.pdf>

⁹ Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). Creatividad y Cultura. Disponible en <https://www.iadb.org/es/creatividad>

En el ámbito académico destacan las definiciones de Justin O'Connor, David Throsby, Ruth Towse y el mexicano Ernesto Piedras. Justin O'Connor (1999) define a las industrias culturales como "aquellas actividades que se ocupan principalmente de bienes simbólicos, bienes cuyo principal valor económico se deriva de su valor cultural"¹⁰. Esta definición incluye a las industrias culturales "clásicas" (medios de difusión, películas, publicaciones, música grabada, diseño, arquitectura, nuevos medios) y las "artes tradicionales" (arte visual, artesanía, teatro, teatro musical, conciertos y espectáculos, literatura, museos y galerías). Son todas aquellas actividades que han sido elegibles para financiamiento público como "arte". Por su parte, David Throsby (2001)¹¹ argumenta que, **las actividades de las industrias culturales implican alguna forma de creatividad en su producción; que las industrias culturales se ocupan de la generación y comunicación de un significado simbólico** y su producción incorpora, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual.

Por otro lado, Ruth Towse describe a las industrias culturales como aquellas que "producen en masa bienes y servicios con suficiente contenido artístico para ser considerados creativos y culturalmente significativos. Las características esenciales son la producción a escala industrial combinada con contenido cultural"¹². A su vez, el mexicano Ernesto Piedras (2004) establece que "cuando nos referimos a las industrias culturales, nos referimos a una serie de actividades que se desarrollan con base en creaciones originales, literarias y artísticas, que son objeto de los derechos de autor"¹³.

C. Países

Los gobiernos también han definido el concepto de Industrias Creativas y Culturales, como parte de su marco legal, como en el caso de Corea del Sur, o como parte de una estrategia de política pública, como Reino Unido.

Para Corea del Sur, el término "industrias culturales" se refiere a las industrias dedicadas a la planificación, desarrollo, fabricación, producción, distribución, consumo, etc., de los

¹⁰ Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17–31.

¹¹ Throsby, C. D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press

¹² TOWSE, R. (2003) 'Cultural industries', in *A Handbook of Cultural Economics*, ed. R. Towse, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 170–182.

¹³ Piedras, E., & Lez, G. (2004). ¿Cuánto vale la cultura?: Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. México: CONACULTA, CANIEM, SOGEM, SACM.

productos y servicios culturales relacionados, incluidos cualquiera de los siguientes elementos¹⁴:

- a) Industrias relacionadas con películas o materiales de video;
- b) Industrias relacionadas con la música o juegos;
- c) Industrias relacionadas con la publicación, impresión o publicaciones periódicas;
- d) Industrias relacionadas con la emisión de imágenes;
- e) Industrias relacionadas con bienes culturales;
- f) Industrias relacionadas con dibujos animados, personajes, animación, entretenimiento educativo, contenido cultural móvil, diseño (excluyendo diseños industriales), publicidad, performance, obras de arte o trabajos manuales;
- g) Industrias dedicadas a recopilar, procesar, desarrollar, fabricar, producir, almacenar, buscar o distribuir contenidos culturales digitales, contenidos culturales creados por el usuario o contenidos culturales multimedia, o servicios relacionados con los mismos;
- h) Industrias en las que los productos se producen y distribuyen mediante el uso de materiales y técnicas tradicionales, que están relacionados con disfraces, esculturas, adornos, accesorios o artículos para el hogar;
- i) Industrias relacionadas con exposiciones, ferias de muestras o festivales, etc. de productos culturales.
- j) Industrias en las que se combinan no menos de dos Industrias culturales incluidas en los artículos (a) e (i);

Por su parte, el gobierno del Reino Unido, uno de los primeros actores en definir el concepto de Industrias Creativas y Culturales, señala que éstas son “aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y que tienen un potencial para la riqueza y la creación de empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”¹⁵. Por su parte, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) establece que las industrias creativas son aquellas que “producen o son sujetas de producir obra protegida por derechos de autor, ya sea incluida en otros bienes o en su distribución. Industrias Creativas y Culturales están integradas por creadores, productores y distribuidores”¹⁶.

III. Panorama Global de las Industrias Creativas y Culturales

¹⁴ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2014). Framework Act on the Promotion of Cultural Industries. Disponible en <https://wipolex.wipo.int/en/text/441192>

¹⁵ Department for Culture, Media and Sport. (2016). Creative Industries Economic Estimates. Disponible en <https://bit.ly/2lhSNfM>

¹⁶ Instituto Mexicano para la Competitividad. (2015). Industrias creativas y obra protegida: Informalidad, redes ilegales, crecimiento de la industria y competitividad en México. Disponible en <https://bit.ly/2JgvCRI>

Las Industrias Creativas y Culturales poseen una dualidad: su producción tiene un valor simbólico para el país a la par de su valor económico. **El primero se manifiesta a través de sus valores simbólicos que aportan bienestar social, aprendizaje, propiedad intelectual, y valor creativo**, y el segundo se expresa en su contribución al producto interno bruto (PIB), al empleo y al ingreso.

A. Impacto Económico Global

Globalmente, las Industrias Creativas y Culturales producen más de 1.6 billones de dólares y emplean al 1% de la población total¹⁷. **Es decir, si las ICC fueran un país, serían la cuarta economía mundial detrás de Estados Unidos, China y Japón; el noveno mayor exportador; y la cuarta fuerza laboral**¹⁸. La OMPI (2017) considera a las ICC como un factor de atracción de inversiones extranjeras; por ello, los países con altos ingresos gastan cerca del 2.5% de su PIB en innovación y desarrollo de las industrias cultural y creativo. La producción de bienes y servicios orientados a creatividad y cultura, se sitúa entre las principales fuentes de innovación e intercambio que inciden en el desarrollo económico del contexto global. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) presentó un informe en 2017 sobre cómo **la economía creativa representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, y la herencia cultural de una región; es decir, recursos infinitos**. En el informe el BID señala que el comercio creativo es menos volátil que, por ejemplo, el de materias primas. Según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2015 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron 134%; por ejemplo, el gasto en cultura a nivel mundial fue de 320,462 millones de pesos (mdp) en el año 2008¹⁹ y produjo un efecto global, directo e indirecto sobre la economía de 447,097 mdp o 1.39 veces sobre la inversión inicial. Además, el efecto global sobre el empleo, con la misma inversión, nos muestra que el gasto en cultura generó 897,247 empleos directos e indirectos.

¹⁷ UNESCO (2015). Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries. CISAC. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

¹⁸ Banco Interamericano de Desarrollo, (2017). Economía Naranja: Innovaciones que no sabías eran de América Latina y el Caribe. BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-naranja-Innovaciones-que-no-sab%C3%ADas-que-eran-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>

¹⁹ Arriaga, R. & Gonzáles, C. (2016). Efectos económicos del sector cultural en México. Análisis Económico. 77: pp. 219-246.

B. Impacto Social y Cultural

Las expresiones culturales son lo que mejor refleja, de manera tangible o intangible, la identidad de una comunidad determinada. Hoy en día, una buena parte de esas expresiones se cristalizan las industrias creativas y culturales nacionales, el cual traduce en palabras, música, colores o formas esas dimensiones del ser humano y las colocan al alcance del mayor número de personas posible. **La supervivencia de las identidades sociales está ligada a la capacidad de “re-crear” su cultura, balanceando tradición e innovación²⁰.**

Las ICC son una excelente oportunidad de representación nacional: el mundo asocia países o territorios con las referencias culturales con las que está representado internacionalmente ²¹ ; a esto se le llama **Marca Nacional Identitaria**. Para el funcionamiento integral del Estado, la identidad nacional representa una piedra angular que dota de solidez y cohesión a sus integrantes, formada por diversos elementos propios del país. A pesar de contar con variables fijas (geografía, clima, historia), la identidad nacional no es estática pues es también resultado de un constante proceso sociopolítico; diversos Estados han logrado la creación, modificación o consolidación de una Marca Nacional Identitaria. **Internamente, se crean o fortalecen los valores con los que se han de identificar los ciudadanos;** aprovechando los símbolos y figuras arraigados en el imaginario colectivo nacional, tales como personajes y acontecimientos históricos, monumentos, tradiciones, riqueza culinaria, arquitectura, música, teatro, etc. **Externamente, la Marca Nacional Identitaria es percibida como una manera diplomática para el posicionamiento de la nación dentro del imaginario colectivo global.** No hay que olvidar que se asocia a Italia con moda, a Estados Unidos con Hollywood, a Reino Unido con su música y literatura, a Japón con animé y tecnología, etcétera²². Las ICC en Latinoamérica y el turismo que atrae es principalmente histórico; es decir, cosas inherentes a la identidad de las naciones. En resumen, **cómo la comunidad nacional e internacional perciben a un país se puede moldear a través de sus Industrias Creativas y Culturales.**

Socialmente hablando, el despliegue de una economía creativa puede formar parte integral de cualquier intento por reparar la desigualdad. La creatividad como motor de

²⁰ Giménez, G. (2012) La cultura como identidad y la identidad como cultura. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

²¹ Basile M. (2010). Políticas Culturales Públicas: Desplazamientos en el Modo de Concebir la Cultura y su Articulación con el Estado. *Ábaco*,(64/65), 92-101.

²² *Ibid.*

innovación puede contribuir a la diversificación para contar con una economía competitiva a nivel mundial. De acuerdo con la UNESCO, **las industrias creativas y culturales contribuyen de manera significativa a empleo de la población más joven; además de que tienden a favorecer la participación de mujeres y de pueblos indígenas**, comparadas con sectores tradicionales²³. **Esto quiere decir, que las ICC son inclusivas**; con una ausente brecha de género y de clase social. Asimismo, las creaciones o composiciones que conforman a las ICC son hechas por pequeñas empresas o por individuos, abriendo paso a empleadores que cuentan con innovación y versatilidad.

C. Posicionamiento internacional de las ICC

Las ICC no generan únicamente beneficios económicos, además otorgan a los países que las desarrollan una ventaja en cuanto a su posicionamiento global. **En primera instancia, la infraestructura cultural es un catalizador de desarrollo urbano**²⁴; por ejemplo, construir un museo, ofrece oportunidades para desarrollar proyectos urbanos en la zona o, bien, una nueva **“marca de ciudad”**, **lo que genera reconocimiento internacional**. Un modelo de dicha infraestructura es la ciudad de Nueva York, que cuenta con distintos distritos culturales, objeto de numerosas visitas globales. Otra manera en la que se puede explotar las ICC en relación con en el resto del mundo, son los llamados “proyectos estrella de cultura nacional”²⁵, pues incrementan el atractivo de una ciudad para turistas, talento e inversiones extranjeras. Claro ejemplo es Bilbao, una ciudad española que se convirtió en un ícono de regeneración urbana con la construcción del Museo Guggenheim, que generó más de mil empleos nuevos y multiplicó ocho veces el número de turistas que visitaban la ciudad.

El verdadero potencial de las ICC se puede observar a través de la “conquista cultural”²⁶; del cual es modelo el mercado asiático, que ha incrementado su influencia global gracias a sus Industrias Creativas y Culturales. Asia es la casa de varios líderes en las ICC, con industrias incluso más grandes que en Europa y Norteamérica. Por más de dos décadas, Japón, Corea del Sur y China han estado al frente de la revolución digital; dándoles

²³ UNESCO (2015). Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries. CISAC. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

²⁴ Peña, Y. & Foreros, M. (2018). La era de la economía naranja. UnMinuto. pp 10-15.

²⁵ UNESCO (2015). Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries. CISAC. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

²⁶ *Ibid.*

competitividad internacional que han aprovechado, por ejemplo, en la industria de los videojuegos, siendo la región que recibe el 82% de estas ganancias totales.²⁷

En Latinoamérica, la música y la danza se ha convertido en referente internacional. En 2016, la EUROSTAT²⁸ identificó, a través de una encuesta, al español como la lengua que más se quiere aprender en Europa, gracias a la influencia del género musical latino: *el reggaetón*. Además, Latinoamérica está comenzando a exportar contenido cultural; en 2013, fue la tercera región del mundo en exportaciones creativas²⁹. Cada año dichas exportaciones van en aumento; de 2013 a 2014, por ejemplo, se incrementaron 5%³⁰. Hoy, junto con África y Medio Oriente, la región de América del Sur tiene una gran oportunidad de desarrollo en las ICC.

Las ICC además promueven la cooperación entre naciones. Por ejemplo, los países miembros del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) han encontrado una nueva manera de integrarse; a través de la cultura que se mueve a través de las fronteras latinoamericanas. Por ello creó Mercosur Cultural, cuyo objetivo es el de crear un solo mercado de bienes y servicios culturales³¹.

IV. Mejores prácticas internacionales

Algunos países ya han diseñado estrategias para el aprovechamiento de las Industrias Creativas y Culturales (ICC), ya sea a través de una estrategia de política pública, o con el establecimiento de un marco regulatorio en la materia. Destacan las mejores prácticas de los siguientes países:

A. Japón

Sin duda, la nación nipona es un referente de éxito en la aplicación integral de las ICC. Éstas se emplearon para la modificación y posterior consolidación de su Marca Nacional

²⁷ *Ibid.*

²⁸ EUROSTAT. (2016). Pupils by education level and modern foreign language studied. Tabla recuperada de http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=educ_uae_lang01&lang=en

²⁹ UNESCO (2015). Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries. CISAC. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

³⁰ *Ibid.*

³¹ Mercosur Cultural. (2017). Cuadernos de la Diversidad Cultural. Disponible en <http://www.mercosurcultural.org/index.php/documentos/2015-10-29-15-55-22/cuadernos-de-la-diversidad-cultural>

Identitaria, con especial énfasis a transformar su imagen en la región, pues el pasado imperial de Japón, así como su participación en la Segunda Guerra Mundial, frenaba las relaciones diplomáticas y comerciales con sus vecinos asiáticos³². Hoy en día, Japón se ha convertido en un súper poder cultural; la implementación de *Cool Japan* por parte del gobierno le dio un impulso en el mundo internacional, abriéndose paso a través de *animé*, videojuegos, y *manga*, los cuales apelan a jóvenes no sólo en Asia, sino en el resto del mundo. Con el éxito de *Cool Japan*, este país invirtió más en sus ICC y le ha dado una gran reputación internacional, abriendo mercados extranjeros a empresas japonesas impactando complementariamente su imagen nacional e internacional³³.

La recepción internacional fue exitosa y posicionó a Japón como una nación sumamente atractiva en diferentes ángulos: aumentó el turismo, se estrecharon los lazos con otras naciones y se detonó la exportación de una gama de productos locales, entre ellos el arroz, las vestimentas típicas, los videojuegos, y el té³⁴. *Cool Japan Fund* es la plataforma por la cual el gobierno japonés, por medio de capital de riesgo, invita a terceros a colaborar en la promoción de los productos, servicios y destinos turísticos de Japón, con el objetivo de ampliar la presencia de su marca nacional identitaria.

B. Reino Unido

El Reino Unido se posiciona como un líder de las Industrias Creativas y Culturales tanto en cuestiones de producción como de políticas públicas y estrategias gubernamentales que impulsen este sector. En 2014, crearon el Consejo de Industrias Creativas (CIC), un foro conjunto con el gobierno.

Entre sus estrategias se encuentra un Acuerdo Sectorial que busca desbloquear el crecimiento de las empresas creativas invirtiendo más de £150 millones a lo largo del ciclo de vida de las empresas creativas³⁵. También han desarrollado programas como *Create Together*, para fomentar el crecimiento de las industrias creativas y culturales del

³² Salazar, Y. (2016) El Camino Hacia una Política de Promoción Cultural en el Japón Contemporáneo y los Inicios de una Campaña de Fortalecimiento de la Identidad nacional. Estudios De Asia Y Africa, 51(1 (159)), 77-104.

³³ Pratt, A. (2009). The Challenge of Governance in the Creative and Cultural Industries. In Lange B., Kalandides

³⁴ Salazar, Y. (2016) El Camino Hacia una Política de Promoción Cultural en el Japón Contemporáneo y los Inicios de una Campaña de Fortalecimiento de la Identidad nacional. Estudios De Asia Y Africa, 51(1 (159)), 77-104.

³⁵ Creative Industries. (2018). Strategy. Disponible en <http://www.thecreativeindustries.co.uk/resources/strategy>

Reino Unido. Esta iniciativa representa una visión compartida y está orientada a la acción para apoyar el crecimiento de las ICC en los próximos cinco años.

Su principal programa de trabajo, llamado *Creative Industries Strategy 2020*, cuenta con cinco pilares de acción: (1) acceso a financiamiento, (2) habilidades y educación, (3), infraestructura, (4) propiedad intelectual e (5) internacionalización³⁶. De acuerdo el Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido, el Valor Agregado Bruto (GVA, por sus siglas en inglés) de las Industrias Creativas y Culturales entre 2010 y 2017 aumentó un 53.1%, mucho más rápido que el aumento del 29.7% en la economía en general durante el mismo periodo³⁷.

C. Australia

Australia también es un exponente internacional de las políticas de fomento de las industrias creativas y culturales desde 2008, cuando publicó el informe del Consejo de Ministros de Cultura, "*Building a Creative Innovation Economy*". Después, en 2011, con su iniciativa *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*, el gobierno reconoce importante contribución de estas industrias a la economía y prosperidad del país. Con el propósito de hacer crecer las ICC de Australia, el gobierno está invirtiendo sustancialmente en tres temas principales para aprovechar las fundaciones nacionales, optimizar la capacidad comercial y crecer contenidos y servicios creativos³⁸. Gracias a esta iniciativa, se establecieron organizaciones como el Creative Industries Innovation Centre (CIIC), el cual brindó apoyos uno a uno y facilitó informes de investigación que mostraron que la contribución directa de estas industrias al PIB fue de \$ 32.8 mil millones de AUD de 2011 a 2012³⁹.

D. China

³⁶ Creative Industries Council. (2018). Create UK. Disponible en http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/243587/cic_report_final-hi-res-.pdf

³⁷ Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2016). The UK Creative Industries. Disponible en http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/335618/uk_creative_industries_valuev4.jpg

³⁸ Australia's Government. (2016). Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia. Disponible en <https://bit.ly/2GfrIFJ>

³⁹ Davidson, M. (2015). Creative Industries Innovation Centre. Disponible en <https://www.creativeplusbusiness.com/ciic-resources/>

En 2011, las industrias cinematográficas y televisivas de China generaron 70% más valor por trabajador, que el resto de la economía⁴⁰. El gigante Asiático le ha apostado a propagar un mercado de diversidad cultural dentro de su nación, mientras enaltece sus fortalezas culturales en los países vecinos. La creciente urbanización y, consecuentemente, demanda de entretenimiento, ha desatado inversiones para la construcción de infraestructura cultural, pensada para competir con las grandes metrópolis occidentales. Para 2020, China espera que las ICC generen el 5% del PIB nacional. Hasta ahora, las ganancias cinematográficas aumentaron 34% de 2013 a 2014; convirtiéndola en la primera, fuera de Estados Unidos, en obtener cifras superiores a los 4 mil millones de dólares⁴¹. Se espera que, en unos años, China se convierta en el mercado más grande de la industria fílmica.

E. Corea del Sur

Corea del Sur ha tomado también gran interés en desarrollar sus ICC. En 2013, la presidencia instauró la *Creative Economy Initiative*, una “estrategia nacional para impulsar la innovación y fomentar la creatividad de la población coreana, a partir de nuevos esquemas de crecimiento económico en los que la ciencia y la tecnología se unen con la industria, la cultura se integra a la actividad empresarial y la creatividad se puede desarrollar sin barreras”⁴².

Además, se creó una plataforma denominada *Creative Economy Leader, Cultural Enrichment Leader (CEL)* como determinante para el avance económico del país y fomenta la relación de las industrias creativas con todos los productivos. Uno de sus organismos esenciales son los *Centers for Creative Economy and Innovation* los cuales a Julio de 2015 existían en 17 ciudades y provincias. Además, cuentan con el Creative Center for Convergence Culture (CCCC), un nodo creativo centrado en el desarrollo de contenidos⁴³.

⁴⁰ UNESCO (2015). Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries. CISAC. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

⁴¹ *Ibid*

⁴² Secretaría de Cultura. (2018). MAPA DE RUTA DE INDUSTRIAS CREATIVAS DIGITALES. Disponible en <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

⁴³ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (2017). STRENGTHENING THE CREATIVE INDUSTRIES FOR DEVELOPMENT in the Republic of Korea. Disponible en https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2017d4_en.pdf

Como resultado, Corea del Sur ha encabezado el *Innovation Union Scoreboard* de la Unión Europea durante tres años consecutivos (2014-2016), el primer lugar del Índice de Innovación de *Bloomberg* por cuatro años (2014 - 2017) y el segundo lugar como el país asiático más innovador y el número 11 a nivel mundial según el Global Innovation Index 2017 (GII) de INSEAD, la Universidad de Cornell y el World Intellectual Organization de la Propiedad (OMPI)⁴⁴.

F. Francia

El ministerio de asuntos exteriores propuso garantizar un entorno reglamentario favorable a las ICC mediante la participación en la preparación y en ciertos casos en negociaciones sobre los temas culturales y audiovisuales comprometidos en las organizaciones internacionales. Se creó *France Créative*, una plataforma que agrupa a distintas industrias culturales y funge como apoyo institucional de las mismas. En consecuencia, Francia se ha convertido en un gigante del *marketing*; gran parte de su población es empleada por pequeñas o medianas empresas de publicidad. Igualmente, el país europeo es un pionero digital, pues invirtió tempranamente en las ICC, que ahora es la principal fuente de dinero en la economía digital. La música, el cine, teatro, libros, televisión, radio, prensa, artes y videojuegos generaron en 2011 en Francia un volumen de negocio superior al de la industria del automóvil; en concreto, las industrias creativas y culturales generan 61.400 millones de dólares⁴⁵.

G. Portugal

El Secretario de Estado de Cultura de Portugal, por su parte, realizó un plan de estudios en 2014, llamado Cultura 2020, con el objetivo de implementar un proceso de diagnóstico y reflexión prospectiva de apoyo a la gobernanza para industrias creativas y culturales⁴⁶. A su vez, se elaboró el documento *Culture, Creativity & Internationalization of the Portuguese Economy* donde se buscaba cuantificar el impacto de las industrias creativas y culturales en la economía y establece tres líneas de acción: sinergia cultural, turística e industrial⁴⁷.

⁴⁴ *Ibid*

⁴⁵ UNESCO, (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Argentina; UNESCO. Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf

⁴⁶ Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais. (2014). Plano de Estudos – Cultura 2020. Disponible en <http://www.gepac.gov.pt/cultura-2020.aspx>

⁴⁷ Secretaría de Cultura. (2018). MAPA DE RUTA DE INDUSTRIAS CREATIVAS DIGITALES. Disponible en <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

Posteriormente, en 2017 se instauró el Plan Acción Cultural Exterior donde se propone una política coordinada entre los diversos ministerios del país con el propósito de: promover la difusión internacional de la lengua, desarrollar la cooperación multilateral, proteger y promover la circulación internacional de bienes culturales, la divulgación de las industrias creativas y culturales, fomentar el intercambio cultural, y dar a conocer la historia de Portugal⁴⁸.

H. Canadá

Canadá, a lo largo de los años, ha buscado un enfoque modernizador y progresista respecto a la cultura y la creatividad. Tan solo en 2016, las industrias creativas y culturales representaron el 2.8% del su PIB total, más de 650,000 empleos directos e innumerables trabajos derivados⁴⁹. Por lo tanto, el gobierno canadiense reconoce la fuerza estas industrias para la economía en áreas como ventaja competitiva y potencial innovador.

En septiembre de 2017, con el propósito de sentar las bases para el desarrollo de las ICC, el gobierno lanzó la iniciativa *Creative Canada*, con la cual se prevé una hoja de ruta que se enfoca en (1) invertir en creadores y emprendedores culturales, (2) promover el descubrimiento y distribución de contenido canadiense en el país y en el extranjero, (3) fortalecer la difusión pública y apoyar las noticias locales⁵⁰.

I. Brasil

La Secretaría Municipal de Cultura desempeña un papel importante en la formulación e implementación de políticas culturales para toda la ciudad. De acuerdo con la Secretaría de Cultura de México⁵¹, en Brasil, el empuje de la economía creativa empezó en 2004, con la undécima sesión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y

⁴⁸ República Portuguesa y Ação Cultural Externa. (2017). Plano Indicativo Anual. Disponible en <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=7450f810-e997-4851-b37d-32e8b94d72c9>

⁴⁹ Gobierno de Canadá. (2018). Canada's Creative Export Strategy. Disponible en <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/exporting-creative-industries/creative-export-strategy.html>

⁵⁰ Gobierno de Canadá. (2018). Creative Canada Policy Framework. Recuperado de <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/campaigns/creative-canada/framework.html>

⁵¹ Secretaría de Cultura (2018) Mapa de rutas de industrias creativas digitales. Recuperado de <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

Desarrollo. En 2009, la economía creativa pasó a ser uno de los cinco ejes que sustentaban las conferencias estatales y municipales sobre cultura. En 2012, se estableció la Secretaría de Economía Creativa con cuatro principios rectores de cara a su trabajo: diversidad cultural, sostenibilidad, innovación e inclusión social. Los mecanismos para el funcionamiento de las ICC ya existen, y se ven facilitados por una legislación que permite deducciones fiscales para los inversionistas en las industrias culturales; y por el Banco de Desarrollo de Brasil (BNDES), que ha sido un prestamista para las industrias audiovisuales, musicales, de los medios de comunicación y de los videojuegos. Hoy en día, el gigante sudamericano tiene uno de las ICC más grandes de Latinoamérica; claro ejemplo es su mercado musical, que cuenta con ganancias anuales de casi 200 mil millones de dólares⁵².

J. Colombia

En 2017 se aprobó en Colombia la denominada Ley Naranja con el fin de desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas y culturales como generadoras de valor⁵³. Es la tercera ley de este tipo que se emite para impulsar el desarrollo económico basado en contenidos culturales, artísticos y creativos⁵⁴. Colombia, a través de esta estrategia, se ha convertido en un laboratorio vivo que muestra a otros países cómo es posible transformar el tejido social y la dinámica económica de un entorno urbano a través del fomento de las ICC. Medellín, por ejemplo, es un referente internacional para políticas de fortalecimiento cultural que impacten la inclusión e integración social, así como la convivencia y colaboración comunitaria⁵⁵

K. España

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en España presentó en 2017 su *Plan Cultura 2020*. Sus objetivos principales son cinco: (1) fomentar una oferta cultural de calidad, (2) actualizar el marco jurídico de protección de la cultura, (3) promover una alianza social por la cultura, (4) extender la cultura española más allá de nuestras

⁵² UNESCO (2015). Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries. CISAC. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

⁵³ Secretaría de Cultura (2018) Mapa de rutas de industrias creativas digitales. Recuperado de <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ UNESCO, (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Argentina; UNESCO. Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf

fronteras y (5) impulsar la actividad creadora. En el documento múltiples estrategias buscan impulsar a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales mediante proyectos específicos tanto domésticos como en colaboración con otros organismos internacionales como la Unión Europea⁵⁶.

Un año después, a raíz de este plan, se presentó el *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas* como es el vehículo que utiliza la Secretaría de Estado de Cultura para fomentar la creación, consolidación y modernización de las mismas. Su importancia se ve reflejada en el hecho de que tuvo una contribución del 2.4 % al Producto Interno Bruto (PIB) en 2015 y generó +7,3% empleos para 2017⁵⁷.

Es importante destacar que este plan ha sido formulado considerando que la Comisión Europea otorga una posición estratégica especial a las ICC “debido a su carácter dinámico, a su contribución estructural a la producción y al empleo, y a su potencial de crecimiento en los próximos años” como solución a la crisis económica, parte de la Estrategia Europa 2020⁵⁸.

V. Las Industrias Creativas y Culturales en México

Actualmente, el panorama de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales (ICCN) en el país se encuentra enmarcado por una serie de políticas aisladas consistentes en estímulos a las ICC, particularmente la cinematografía. Al mismo tiempo, el valor económico actual de las ICC es considerable al representar en 2015, entre el 3.3% y 6.7% del PIB, de acuerdo con estimaciones del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). Ante este panorama, **resulta alentador encauzar el potencial económico de este sector a través de una política pública integral para elevar la contribución de las ICC hasta un 12% del PIB.**⁵⁹

A. Panorama económico de las ICCN en México

⁵⁶ Secretaría de Estado de Cultura. (2017). Plan Cultura 2020. Disponible en <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/transparencia/sec/plan-cultura-2020.pdf>

⁵⁷ Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. Disponible en <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/PlanFomento18/PlanFomento18.pdf>

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Piedras, E. (2017, Mayo 5). Entrevistado por Ramírez Tamayo, Z. en *¿Por qué en México despreciamos el poder de las Industrias Creativas?* Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-cultura-riqueza-mal-vista/>

La medición del impacto económico de las ICCN no es un esfuerzo común, y encontrar datos precisos resulta complicado dado que muchos de estos sectores también se desarrollan en la informalidad. Algunos de los esfuerzos realizados en la medición de su impacto en la economía mexicana han sido realizados por la UNESCO, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el IMCO y el académico Ernesto Piedras.

De acuerdo con la UNESCO, **la industria del entretenimiento ocupa el lugar número cinco de las exportaciones mexicanas**⁶⁰. Sin embargo, estos datos no demuestran el potencial de las ICC en el país pues, **muchos trabajadores creativos, como lo son músicos, artesanos, intérpretes e incluso diseñadores y técnicos profesionales, se encuentran fuera del alcance de la medición y regulación oficial**. Es decir, muchas empresas culturales operan en la economía sumergida; evitando así un desarrollo económico que sería de casi el doble de las cifras oficiales⁶¹.

El estudio *La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*, realizado por el BID, estima **que la economía naranja en México (55 mil millones de USD) fue más del doble que las remesas que recibe (24 mil millones de USD), y empleaba a 5.28 millones de personas en 2013**. Además, México tuvo un déficit de exportación de las industrias creativas y culturales, es decir, importó más de lo que exportó en este rubro en 2013. Las exportaciones de estas industrias a nivel nacional en 2013 (4 268 millones de USD), superaron a las exportaciones de hierro y acero (4 267 millones de USD), en México **en ese mismo año las ICCN contribuyeron al 4.8% del PIB**.⁶² De acuerdo con el BID en los últimos años, **México se ha convertido en el mayor exportador de bienes creativos en la región latinoamericana ya que cuenta con empresas competitivas globalmente en videojuegos, animación y efectos visuales**; por ejemplo, representa el mayor mercado de la región para el sector de videojuegos. El país tiene una gran oportunidad para desarrollar la economía creativa, pues según cifras recientes⁶³ es 36% más competitivo que Estados Unidos en los costos para desarrollar entretenimiento digital; simplemente, no se ha aprovechado todo su potencial.

⁶⁰ UNESCO (2015). *Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries*. CISAC. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

⁶¹ *Ibid*

⁶² Buitrago, F. & Duque, I. (2013) *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. 2013.

⁶³ *Ibid*

En 2015, el IMCO estimó que las Industrias Creativas y Obra Protegida contribuyeron entre el 3.3% y 6.6% del PIB⁶⁴, dejando a un lado el rubro de Obra Protegida **lo concerniente a las Industrias Creativas, corresponde un 4.5% del PIB.**⁶⁵ Además, México se encuentra en el top 20 de países que exportan productos creativos, principalmente los rubros de entretenimiento, publicidad, producción televisiva y tecnologías de la información⁶⁶ que generan contenido y continúan creciendo, generando más ganancias económicas y atractivos para desarrollo cultural.

Para 2017, en una entrevista concedida a Forbes, Ernesto Piedras, pionero en el estudio y el impacto de la economía creativa en el país y director de *The Competitive Intelligence Unit* afirmó que en ese año las Industrias Creativas y Culturales representaron alrededor del 7.4% del PIB, y que, **de ser adecuadamente encauzadas por políticas públicas podrían alcanzar hasta un 12%.**⁶⁷

B. México y su posicionamiento Global

Como se mencionó anteriormente, las ICC representan un potencial para un posicionamiento global de la Marca Nacional Identitaria. México no es ajeno a estas prácticas, aunque se han dado de forma aislada. Durante los últimos años, cineastas nacionales han captado la atención global, de la mano con la música y expresiones culturales. Un ejemplo es la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, que se posiciona como la más grande de todo el mundo hispanohablante y que ha permitido que se reconozca a escritores mexicanos de manera internacional, además de incrementar el interés y la capacidad del sector editorial en México, que creció 4% anual desde el 2013. En 2017, la FIL reportó ventas por 800 millones de pesos y, al hacer un balance de este encuentro literario con una afluencia de 815,000 visitantes, la derrama económica que tuvo la Ciudad de Guadalajara fue de 300 millones de dólares, debido a el flujo de visitantes que asisten a la ciudad y zona metropolitana con motivo del

⁶⁴ Secretaría de Cultura. (2018). *Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales*. Disponible en <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

⁶⁵ Instituto Mexicano para la Competitividad (2015). *Industrias Creativas & Obra Protegida*. Disponible en: https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/2015-Propiedad_intelectual-Presentacion.pdf

⁶⁶ Castañeda-Rivera, E. & Garduño-Bello, B. (2017). Mapa de las industrias creativas en México: Proyección para CENTRO. Economía creativa, (7). Disponible en http://centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/article/view/140

⁶⁷ Piedras, E. (2017, Mayo 5). Entrevistado por Ramírez Tamayo, Z. en: *¿Por qué en México despreciamos el poder de las Industrias Creativas?* Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-cultura-riqueza-mal-vista/>

encuentro librero⁶⁸. De igual manera, el Desfile de Día de Muertos captó la atención de turistas extranjeros, y contando con tan sólo una inversión de 8.5 millones de pesos, aportó 400 millones a la CDMX ⁶⁹. Ambos eventos han sido recibidos extraordinariamente por nacionales e internacionales por igual, elevando la imagen de México en dos niveles.

C. Estrategias Implementadas en México respecto a las ICC

Si bien el país carece de una estrategia integral de fomento a las ICC, México ha implementado algunas estrategias importantes.

i. Mapa de Ruta para las Industrias Creativas Digitales

Como parte de la *Secretaría de Cultura*, se encuentra un esfuerzo sumamente relevante. En 2018, la secretaría estableció un Mapa de Ruta para las Industrias Creativas Digitales. Este mapa respondió a diferentes instrumentos legales como el Programa Especial de Cultura y Arte (2014-2018), la Ley General de Cultura y el Reglamento Interior de la Secretaría y representa el primer gran esfuerzo para encauzar la industria creativa de la economía, acotado al uso de los medios digitales. Dentro del informe ⁷⁰. Este mapa hace mención de la clasificación tradicional de las ICC en editoriales, audiovisuales, escénicas, patrimoniales, multimedia y de artes visuales; y busca incorporar otras diferentes. Estas nuevas clasificaciones obedecen a las nuevas dinámicas de economía digital, creación y difusión, consumidores que participan en el proceso de creación (prosumidores), y las narrativas hipertextuales que rodean a las ICC.

Además, en la elaboración de este Mapa de Ruta, destaca un trabajo conjunto de parte del Grupo de Confianza formado por gobierno, sociedad civil, organismos internacionales, academia y la industria y el Grupo Operativo. Dentro de las Principales Fortalezas para las las ICC Digitales, se encuentra que México es un gran productor de contenidos y cuenta con gran capital humano joven. En este mismo sentido, el patrimonio

⁶⁸ Redacción, (2017). *La FIL de Guadalajara registra ventas de 800 mdp*. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-FIL-de-Guadalajara-registra-ventas-de-800-mdp-20171203-0028.html>

⁶⁹ Secretaría de Turismo (2018). *Dos Millones De Personas, Se Estima, Asistirán A Desfile Y Mega Ofrenda De "Día De Muertos" En CDMX*. Gobierno Federal. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/dos-millones-de-personas-se-estima-asistiran-a-desfile-y-mega-ofrenda-de-dia-de-muertos-en-cdmx>

⁷⁰ Secretaría de Cultura. (2018). MAPA DE RUTA DE INDUSTRIAS CREATIVAS DIGITALES. Disponible en <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

cultural es una gran oportunidad como base para el desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales. Por otro lado, **las principales debilidades son la “falta de una política pública integral y apoyos escasos”, así como “el ecosistema de financiamiento público y privado poco desarrollado”**; además, considera una amenaza el “Marco regulatorio obsoleto, en especial en lo relacionado a la propiedad intelectual y transferencia de valor”.

ii. Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA)

Desde 1989 se creó el **Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA)** para fomentar y estimular la creación artística en todas sus manifestaciones. Su aparición obedece a una de las respuestas que ofreció el Gobierno Federal a la comunidad artística para construir instancias de apoyo basadas en la colaboración, la claridad de objetivos, el valor de la cultura para la sociedad y el aprecio de la diversidad de propuestas y quehaceres artísticos⁷¹.

Dentro del FONCA, destaca el programa **del Sistema Nacional de Creadores de Arte (SNCA)**, este programa, creado en 1993 por decreto presidencial, fue actualizado en 2017 al presentar la Secretaría de Cultura las reglas de operación del programa. El SNCA busca impulsar la creatividad artística mediante el otorgamiento de distinciones y estímulos económicos a artistas e intelectuales.⁷² Sin embargo, este programa tiene una vocación meramente creativa y no fomenta la actividad económica de los artistas ni posee incentivo alguno para estimular la capacidad técnica de los creadores para sumarse a alguna cadena de valor.

iii. Incentivos Fiscales y otros apoyos a la Industria Cinematográfica.

Notablemente, la Industria Cinematográfica es la ICC que cuenta con un mayor número de apoyos, fondos e incentivos fiscales. Dentro de ellos, se encuentran los siguientes.

EI EFICINE 189 que es un estímulo fiscal para los contribuyentes, se establece en el Artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR)⁷³. **El Estímulo Fiscal a**

⁷¹ Fondo Nacional para la Cultura y las Artes. (2018). ¿Qué es el FONCA? Disponible en <https://fonca.cultura.gob.mx/que-es-el-fonca/>

⁷² Fondo Nacional para la Cultura y las Artes. (2018). *Sistema Nacional de Creadores de Arte*. Disponible en: <https://fonca.cultura.gob.mx/blog/programa/sistema-nacional-de-creadores-de-arte/>

⁷³ Instituto Mexicano de Cinematografía. (2019). Eficine 189. Disponible en <https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (EFICINE) es un beneficio que se otorga por la producción y distribución de largometrajes, consistente en aplicar un crédito fiscal por el monto aportado a un proyecto de inversión en la producción o distribución por un contribuyente del Impuesto sobre la Renta (ISR). En 2018 benefició la producción de 52 proyectos cinematográficos y 27 proyectos de la Inversión en la Distribución. El estímulo se encuentra en operación desde el 2007.⁷⁴

El FOPROCINE, el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad, es un fideicomiso con convocatorias de apoyo para producción o postproducción de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción, documental y/o animación⁷⁵. El FOPROCINE se encuentra activo y operará también en 2019.

De 2010 a 2017 también existió el **Programa de Apoyo a la Industria Cinematográfica y Audiovisual de Alto Impacto (Fondo ProAv)**. El ProAv otorgaba a las producciones, nacionales o extranjeras, un incentivo de la devolución de hasta el 17.5% sobre el total de costos de producción realizados y facturados en México, cuyo monto mínimo sea igual o mayor a 40 millones de pesos en gastos de producción o 10 millones de pesos de postproducción para obras audiovisuales y/o audiovisuales interactivas como los efectos visuales, animación y videojuegos⁷⁶. El ProAv estaba planeado para incentivar a la industria cinematográfica extranjera a producir en México y se encontraba coordinado por ProMexico. En 2017, el gobierno federal decidió terminar con el fondo.

iv. Estímulos a la Innovación

Como se mencionó anteriormente, un concepto íntimamente ligado a las las ICC es la innovación y la tecnología. Por ello, es necesario mencionar los apoyos o fondos relacionados.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) establece un Fondo de Innovación Tecnológica (FIT) tiene como objetivo fomentar iniciativas de innovación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) de Base Tecnológica, así como de

⁷⁴ Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2019). *EFICINE*. Disponible en:

<https://www.estimulosfiscales.hacienda.gob.mx/es/efiscales/eficine>

⁷⁵ Instituto Mexicano de Cinematografía. (2019). FIDECINE. Disponible en

<https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/foprocine>

⁷⁶ Film Friendly México. (s.f.). Incentivos y financiamiento. Disponible en

http://ffm.promexico.gob.mx/es/Film_Friendly_Mexico/Incentivos_y_Financiamiento

Start ups y personas físicas con actividad empresarial que realicen proyectos de innovación tecnológica significativos y con alto potencial de ser colocados en el mercado como innovaciones tecnológicas⁷⁷. De los casos de éxitos mencionados en el sitio web del FIT, la mayoría de ellos distan de las ICC.

VI. Nueva Ley General de Impulso a la Cultura y Creatividad Nacional

A. Motivaciones de una nueva ley

Por todo lo anteriormente expuesto, una nueva Ley General de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales pertinente y necesaria. A continuación, se recapitulan brevemente los puntos presentados:

1. Las ICC traen consigo beneficios sociales y económicos diversos. Por un lado, la promoción de una identidad cultural fomenta una mayor cohesión social y crea una marca nacional identitaria que puede ayudar a posicionar al país tanto interna como externamente. En cuanto al aspecto económico, según las estimaciones referidas, la contribución de las ICC al PIB oscila entre el 4.5% y el 7.4% y tiene el potencial de alcanzar un 12%. Además, en el mercado hispanohablante tiene más de 572 millones de usuarios potenciales al rededor del mundo.⁷⁸
2. Diversos países han implementado una estrategia enfocada hacia las Industrias Creativas y Culturales, ya sea a través de la adopción de un marco legal vigente en la materia, como en el caso de Corea del Sur y Colombia; o a través de programas sectoriales surgidos desde la administración gubernamental, como el caso destacado de Japón, Reino Unido y Australia. Cabe destacar que las estrategias de estos países tienen matices diversos, llegando a incluir financiamiento, plataformas o padrones de actividad creativa, fomento a las capacidades técnicas, entre otras.
3. A pesar de todos los esfuerzos emprendidos en administraciones federales pasadas, no existe un esfuerzo integral para la promoción de las industrias creativas y culturales en el país, con la salvedad de la producción cinematográfica, por lo cual representa una gran oportunidad para desarrollar no sólo este sector económico,

⁷⁷ Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2018). Fondo de Innovación Tecnológica (FIT). Disponible en <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/fondos-sectoriales-constituidos2/item/fondo-de-innovacion-tecnologica-fit>

⁷⁸ Secretaría de Cultura. (2018). Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales. Disponible en <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

sino también abrir la puerta a la generación de contenidos que permitan cambiar la imagen de México a través del dinamismo económico-cultural. En este contexto, es necesario reconocer el excelente ejercicio del Mapa de Ruta de las Industrias Creativas Digitales desarrollado por la Secretaría de Cultura en 2018.

B. Elementos principales de la Iniciativa

i. Competencia, definiciones y disposiciones generales de la Ley

La ley encuentra su competencia en el marco legal al establecerse como Ley General y busca se fundamenta en lo dispuesto en la fracción XXIX-Ñ del artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual establece que el Congreso tendrá la facultad:

Para expedir leyes que establezcan las bases sobre las cuales la Federación, las entidades federativas, los Municipios y, en su caso, las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el ámbito de sus respectivas competencias, coordinarán sus acciones en materia de cultura, salvo lo dispuesto en la fracción XXV de este artículo. Asimismo, establecerán los mecanismos de participación de los sectores social y privado, con objeto de cumplir los fines previstos en el párrafo décimo segundo del artículo 4o. de esta Constitución.

El objeto primordial de la ley es: “fomentar el desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales” (art. 1 de la ley propuesta) de conformidad con lo establecido en el marco legal aplicable a la materia que en este caso se trata por lo establecido por la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, la Ley Federal de Derechos de Autor, sin contravenir con los estímulos ya estipulados en la Ley Federal de Cinematografía.

Ahora bien, para delimitar los sujetos de la ley se toma en cuenta el marco legal existente en derechos de autor y las definiciones consideradas por organismos internacionales y los países con las mejores prácticas. Así, la ley propuesta en su artículo 3 define que los sujetos de la ley, es decir, los potenciales beneficiarios de los mecanismos de fomento, son:

Todas las personas que realicen alguna actividad relacionada directa o indirectamente con la producción, reproducción, promoción, difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y/o actividades de contenido cultural o artístico relacionadas con:

- I. Las obras literarias y artísticas;

- II. Los bienes culturales y el patrimonio cultural inmaterial de los pueblos originarios en los términos señalados por la Ley General de Cultura y Derechos Culturales y demás normativa aplicable;
- III. Los contenidos digitales de carácter cultural o creativo;
- IV. Los festivales, ferias y otros eventos de carácter cultural o creativo”

Esta definición abarca con lo dispuesto por la UNESCO, por ejemplo, así como con lo establecido en el marco legal definido en la Ley Federal de Derecho de Autor establecido como “obras literarias y artísticas” que son sujetas de dicho ordenamiento. Es fundamental reconocer el derecho de autor en toda clase de contenidos creativos, como se mencionó anteriormente, de esta forma, no sólo se garantiza su potencial económico sino también protege la creatividad del autor.

Dentro de la ley propuesta se definen algunos elementos importantes, entre ellos las fracciones que determinan si una persona es sujeto de la ley propuesta. Se definen los “contenidos digitales de carácter cultural o creativo”, que busca definir por primera vez en el marco jurídico mexicano los contenidos digitales creativos, estableciendo que su divulgación y publicación sea exclusivamente a través de páginas de internet. Por otro lado, define también los “eventos de carácter cultural o creativo” y a las Industrias Creativas y Culturales. Esta definición es particularmente relevante porque establece por primera vez una definición a las industrias, más allá de lo establecido en la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, la fracción V. del artículo 4 de la ley propuesta las define como:

El conjunto de personas físicas o morales involucradas en la producción o reproducción, promoción, difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural o artístico;

Esta definición, al igual que las anteriores se basa en los estándares internacionales y las mejores prácticas señaladas previamente en esta exposición de motivos, específicamente en el apartado

II. Definiciones.

ii. De la delimitación de las industrias culturales y creativas.

En cuanto a los mecanismos que se proponen para delimitar a las industrias creativas y culturales, se propone la creación del Padrón Nacional de Personas con Actividad Creativa y Cultural, este padrón difiera de lo establecido en disposiciones anteriores en materia cultural, como el Sistema Nacional de Creadores de Arte. Este Padrón será la herramienta de la Secretaría de Cultura y del Comité Interinstitucional para poder delimitar a los posibles beneficiarios de los mecanismos de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales.

Al formar parte de este Padrón, las personas físicas o morales podrán acceder a los recursos disponibles del Fondo de Inversión para el Fomento a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales, recibir asesoría para la formalización de su actividad económica, y para la protección de los derechos de autor.

Para inscribirse al Padrón las personas físicas o morales tendrán que cumplir con lo supuesto en el artículo 3 de la ley propuesta, es decir, que sean sujetos de dicha ley. Para el caso de personas físicas, se propone que sean personas mayores de 18 años y que no pertenezcan a la Administración Pública Federal centralizada. La restricción de la edad obedece a la facilidad de contar con alguna identificación oficial, sin embargo, también se estipula en el artículo 11 de la ley propuesta que las personas menores de 18 años podrán manifestar su intención de pertenecer al Padrón, y su inscripción al mismo quedará a juicio del Comité. Esto, con la finalidad de no discriminar por motivos de edad.

Por otro lado, para la inscripción de personas morales al fondo, se establecen dos únicas restricciones: no haber sido sancionado por la autoridad fiscal y no formar parte de algún padrón o registro de proveedores autorizados para celebrar contratos con la administración pública federal o local. La primera restricción obedece a que podrán ser beneficiarios potenciales de un apoyo financiero a través del Fondo y el segundo, para evitar cualquier supuesto de corrupción según lo dispuesto a la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

iii. Del Comité Interinstitucional.

La propuesta de Ley también crea un Comité Interinstitucional, el cual contará con una Secretaría Técnica y con un Consejo Ciudadano. La necesidad del Comité Interinstitucional surge de la diversidad y alcance de las Industrias Creativas y Culturales

Nacionales al incluir elementos de patrimonio cultural y creación de contenido original. Además, los mecanismos propuestos para el fomento a las industrias involucran necesariamente la relación con otras dependencias de la administración pública federal. Las secretarías y organismos que están involucrados en el Comité serán los señalados en el artículo 15 de la ley propuesta:

Artículo 15. Los miembros del Comité tendrán un cargo honorario y lo conformarán servidores públicos de las siguientes dependencias y organismos con un rango igual o superior a director General.

- I. “Secretaría de Cultura, quien lo presidirá;
- II. Secretaría de Relaciones Exteriores;
- III. Secretaría de Turismo;
- IV. Secretaría de Economía;
- V. Secretaría de Bienestar;
- VI. Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- VII. Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas;
- VIII. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología;
- IX. Un representante del Instituto Nacional del Derecho de Autor;
- X. Un miembro del Consejo Ciudadano.”

Dentro de las atribuciones del comité, está la promoción de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales, el involucramiento de los pueblos originarios, y el establecimiento de indicadores de evaluación de resultados e impacto de los mecanismos implementados para el fomento a las industrias, destacando también la presentación de un informe bianual de resultados.

Ante el diseño de estrategias enfocadas a un sector especializado, se requiere del conocimiento técnico adecuado para maximizar su impacto. Por eso la ley propone la creación de una secretaría técnica dentro del comité que tendrá las atribuciones de recopilar la información y evidencia necesaria para el cumplimiento de las funciones del

Comité. Además, para asegurar que la secretaría técnica tenga las capacidades suficientes, se establece dentro de los requisitos la experiencia previa en las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

Finalmente, dentro del Comité se propone un Consejo Ciudadano el cual será el vínculo directo con las Industrias Creativas y Culturales Nacionales. El acceso a este consejo ciudadano será por convocatoria y corresponderá a un cargo honorario que coadyuvará al cumplimiento del objetivo del comité y al objetivo mismo de la ley.

iv. Del Fondo de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

Dentro de los mecanismos para el Impulso a las industrias se proponen un Fondo de Inversión y un mecanismo de Cooperación Interinstitucional. El acceso a estos mecanismos depende de la integración de los sujetos al Padrón de Personas con Actividad Creativa y Cultural.

El Fondo señalado en la ley, se propone como un fideicomiso público, en los términos establecidos por el artículo 9 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, y del Capítulo XVI del título cuarto de su reglamento. El párrafo 2 del artículo 213 del reglamento, señala:

El propósito de los fideicomisos señalados en el párrafo anterior, deberá relacionarse invariablemente con alguna de las áreas prioritarias o estratégicas indicadas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en las leyes federales, o decretos, o bien con las áreas prioritarias que se establezcan en el Plan Nacional de Desarrollo, en los programas que deriven del mismo, en las previstas en las disposiciones de carácter general emitidas por el Ejecutivo Federal, o las tendientes a la satisfacción de los intereses nacionales y necesidades populares.

Este Fondo convergería no sólo en el objetivo señalado en esta ley, sino también en lo dispuesto en el artículo 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual en su párrafo 12 señala:

Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.

Además, coadyuva a lo establecido en el artículo 5 de la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, a saber:



Artículo 5.- La política cultural del Estado deberá contener acciones para promover la cooperación solidaria de todos aquellos que participen en las actividades culturales incluidos, el conocimiento, desarrollo y difusión de las culturas de los pueblos indígenas del país, mediante el establecimiento de acciones que permitan vincular a las industrias creativas y culturales con el sector educativo, turístico, de desarrollo social, del medio ambiente, económico y demás sectores de la sociedad.

Así, la creación de este fondo en calidad de fideicomiso público según lo definido por el reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria al cumplir con lo establecido en la Carta Magna y las leyes en la materia que le otorgan el carácter de relacionarse con un área estratégica o prioritaria para el Desarrollo Nacional al buscar satisfacer el interés nacional y las necesidades populares a través del fomento a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

Es por todo lo anteriormente expuesto, por el interés nacional de fomentar la creatividad y el patrimonio cultural para el fortalecimiento de la identidad nacional y el impulso económico a estas industrias, que someto a consideración de esta soberanía el siguiente,



PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE FOMENTO A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

ÚNICO.- Se expide la Ley General de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales

**LEY GENERAL DE Impulso A LAS
INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES**

**TÍTULO PRIMERO
Disposiciones Generales**

**Capítulo I
Objeto de la Ley**

Artículo 1. La presente Ley es de orden público, interés social y de observancia general en todo el territorio nacional, y tiene por objeto fomentar el desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales, de conformidad con lo establecido en la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, la Ley Federal del Derecho de Autor, y sin contravenir lo dispuesto en la Ley Federal de Cinematografía.

Artículo 2. Son objetivos específicos de esta ley:

- I. Promover el desarrollo de las industrias creativas y culturales del país;
- II. Establecer mecanismos institucionales para el diseño e implementación de políticas públicas en materia del desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales;
- III. Fomentar la creación de contenidos de carácter cultural basados en el ejercicio de los derechos culturales de los sujetos involucrados;
- IV. Establecer estrategias y mecanismos que promuevan la inversión en las Industrias Creativas y Culturales Nacionales;
- V. Impulsar a los actores de las industrias creativas a través de la promoción y distribución de contenidos culturales dentro y fuera del país;

- VI. Reconocer el potencial creativo y el legado cultural del país;
- VII. Definir los principales elementos relacionados con las Industrias Creativas y Culturales Nacionales;
- VIII. Desarrollar la sostenibilidad económica de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales;
- IX. Abatir la economía informal presente en las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

Artículo 3. Son sujetos de esta ley todas las personas que realicen alguna actividad relacionada directa o indirectamente con la producción, reproducción, promoción, difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y/o actividades de contenido cultural o artístico relacionadas con:

- I. Las obras literarias y artísticas en términos de la Ley Federal de Derechos de Autor;
- II. Los bienes culturales y el patrimonio cultural inmaterial de los pueblos originarios en los términos señalados por la Ley General de Cultura y Derechos Culturales y demás normativa aplicable;
- III. Los contenidos digitales de carácter cultural o creativo;
- IV. Los festivales, ferias y otros eventos de carácter cultural o creativo.

Artículo 4. Para los efectos de esta ley se entenderá por:

- I. **Comité:** El Comité Interinstitucional para el Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.
- II. **Contenidos digitales de carácter cultural o creativo:** A todo contenido original divulgado y publicado exclusivamente a través de páginas de internet que esté relacionado con las obras creativas y artísticas, programas por internet y/o las manifestaciones culturales;

- III. **Eventos de carácter cultural o creativo:** Todo acto programado y organizado que se relacione con la promoción, difusión y/o comercialización de bienes y servicios vinculados con las manifestaciones culturales, obras literarias y artísticas o con los contenidos digitales de carácter creativo;
- IV. **Fondo:** Fondo de Inversión para el impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.
- V. **Industrias Creativas y Culturales:** el conjunto de personas físicas o morales involucradas en la producción o reproducción, promoción, difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural o artístico;
- VI. **Ley:** Ley General de impulso a las Industrias Creativas y Culturales
- VII. **Obras Literarias y Artísticas:** las referidas en el artículo 13 de la Ley Federal del Derecho de Autor;
- VIII. **Padrón:** Padrón Nacional de personas con actividad cultural o creativa.
- IX. **Secretaría:** Secretaría de Cultura.

Artículo 5. La Secretaría de Cultura o su equivalente será la autoridad competente para la aplicación de esta Ley.

TÍTULO SEGUNDO De las Industrias Creativas y Culturales Nacionales

Capítulo I Del Padrón Nacional de Personas con Actividad Creativa y Cultural

Artículo 6. La Secretaría de Cultura, con aval del Comité, integrará un Padrón Nacional de Personas con Actividad Creativa y Cultural que permitirá monitorear los avances de los mecanismos implementados para el fortalecimiento de las industrias.

Artículo 7. Todos los mecanismos para el impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales establecidos en esta Ley y los demás desarrollados por el Comité, tendrán como beneficiarios directos sólo a las personas físicas o morales inscritas en el Padrón.

Artículo 8. Las actualizaciones del Padrón serán publicadas dos veces cada año, la primera en el mes de marzo y la segunda en el mes de septiembre y se dará conocimiento directo al Instituto Nacional del Derecho de Autor para los efectos de lo señalado en la fracción IV del artículo 9 de esta ley. Su difusión se realizará bajo los principios de máxima publicidad sin contravenir lo dispuesto por el marco legal en materia de protección de datos personales.

Artículo 9. Las personas físicas o morales inscritas en el Padrón podrán disponer de lo siguiente:

- I. Acceso a los recursos disponibles en el Fondo de Inversión para el Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales;
- II. Asesoría para la formalización de su actividad económica ante la autoridad competente;
- III. Asesoría para la protección de los derechos de autor, y, si es el caso, del ejercicio de sus Derechos Morales y/o Patrimoniales derivados de su actividad relacionada con las Industrias Creativas y Culturales Nacionales;
- IV. La exención del pago de las cuotas señaladas en el Artículo 184 de la Ley Federal de Derechos;
- V. Los demás que determine la Secretaría Técnica del Comité.

Capítulo II

De la conformación del Padrón Nacional de Personas con Actividad Cultural y Creativa

Artículo 10. La Secretaría de Cultura, con aval del Comité, establecerá un único plazo de inscripción anual al Padrón Nacional de Personas con Actividad Cultural y Creativa y

emitirá una convocatoria pública, bajo el principio de máxima publicidad para la recepción de solicitudes de registro.

Artículo 11. Los requisitos para ingresar al Padrón son los siguientes:

- I. Cumplir con lo establecido en el artículo 3 de esta ley.
- II. En caso de ser persona física, deberá cumplir con los siguientes requisitos:
 - a. Ser mayor de 18 años.
 - b. Contar con alguna identificación oficial vigente.
 - c. No pertenecer a la Administración Pública Federal centralizada.
- III. En caso de ser persona moral, deberá cumplir con los siguientes requisitos:
 - a. Estar inscrito al Registro Federal de Contribuyentes.
 - b. No haber sido sancionado por la Autoridad Fiscal.
 - c. No formar parte de algún Padrón o Registro de Proveedores Autorizados para celebrar contratos con la Administración Pública Federal o Administraciones Públicas Locales.
- IV. Manifestar su intención de pertenecer al Padrón a través de la solicitud de registro.

Las personas menores de 18 años podrán manifestar su intención de pertenecer al Padrón, y su inscripción al mismo quedará al juicio del Comité.

Artículo 12. De conformidad con la fracción VIII del artículo 2 de esta Ley, la inscripción al Padrón de cualquier persona física que cumpla con los requisitos mencionados en el artículo anterior, no se verá limitada en manera alguna por su falta de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.

TÍTULO TERCERO **Del Comité Interinstitucional**

Capítulo Primero **De la conformación del Comité Interinstitucional**

Artículo 13. Se establece un Comité Interinstitucional para el impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales conformado por representantes de las dependencias federales y organismos descentralizados en los términos a los que se refiere esta ley. El comité contará con un consejo ciudadano y una secretaría técnica para el desarrollo de sus funciones.

Artículo 14. El objetivo del Comité es el diseño e implementación de mecanismos coordinados de impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales del país y sesionará al menos dos veces al año.

Artículo 15. Los miembros del Comité tendrán un cargo honorario y lo conformarán servidores públicos de las siguientes dependencias y organismos con un rango igual o superior a director General.

- I. Secretaría de Cultura, quien lo presidirá;
- II. Secretaría de Relaciones Exteriores;
- III. Secretaría de Turismo;
- IV. Secretaría de Economía;
- V. Secretaría de Bienestar;
- VI. Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- VII. Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas;
- VIII. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología;
- IX. Un representante del Instituto Nacional del Derecho de Autor;
- X. Un miembro del Consejo Ciudadano.

Artículo 16. El Comité Interinstitucional tendrá las atribuciones siguientes:

- I. Promover las Industrias Creativas y Culturales Nacionales a nivel nacional e internacional a través de los mecanismos comerciales y diplomáticos que considere pertinentes
- II. Diseñar la Estrategia Nacional de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales, que será incluida dentro de la política cultural del Estado en los términos señalados en el Artículo 5 de la Ley General de Cultura y Derechos Culturales;
- III. Establecer las bases para la integración del Padrón Nacional de Personas con Actividad Cultural y Creativa sin contravenir lo dispuesto con el título segundo de esta ley;
- IV. Aprobar el nombramiento de la Secretaría Técnica del Comité.
- V. Promover mecanismos de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales, que podrán incluir estímulos fiscales, programas de asesoría técnica y los demás que considere pertinentes;
- VI. Diseñar estrategias para la integración económica de los sujetos de esta ley a cadenas productivas formales, siempre y cuando esto no contravenga el desarrollo y ejercicio de los derechos culturales;
- VII. Involucrar a los pueblos originarios en el desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales en los términos legales aplicables;
- VIII. Establecer indicadores de evaluación de resultados y evaluación de impacto de las estrategias y mecanismos de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales establecidos por el Comité;
- IX. Colaborar con la Secretaría en el diseño de las reglas de operación del Fondo de Inversión para el Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales, sin contravenir en lo dispuesto en el Título Cuarto de esta Ley;

- X. Coordinar los esfuerzos de las dependencias de la Administración Pública Federal involucradas para el Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales;
- XI. Presentar un informe bianual de resultados en materia de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

Capítulo Segundo

De la Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional

Artículo 17. El Comité contará con una secretaría técnica para el cumplimiento de sus atribuciones la cual dependerá administrativamente de la Secretaría de Cultura e integrará miembros de las industrias creativas y culturales.

Artículo 18. La Secretaría de Cultura pondrá a consideración del Comité al candidato o candidata a ocupar la Secretaría Técnica, el cual dependerá administrativamente de la Secretaría y durará en su encargo 4 años con posibilidad de reelegirse hasta por un periodo más. Para ocupar la Secretaría Técnica se deben de cumplir con los siguientes requisitos:

- I. Cumplir con los requisitos establecidos en las fracciones I y II del artículo 11 de esta ley.
- II. Contar con al menos 3 años de experiencia en las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.
- III. No contar con alguna otra ocupación laboral, salvo la docencia o la investigación.

Artículo 19. La Secretaría Técnica tendrá las atribuciones siguientes:

- I. Recopilar la información y evidencia necesaria para el cumplimiento de las atribuciones del Comité;
- II. Elaborar los indicadores de evaluación de resultados y evaluación de impacto de los mecanismos establecidos por el comité para el Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales;

- III. Documentar el trabajo del Comité a través de la elaboración del informe bianual en materia de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales en el país;
- IV. Las demás que contribuyan al cumplimiento de las atribuciones del Comité, señaladas en el artículo 16 de esta ley.

Capítulo Tercero

Del Consejo Ciudadano del Comité Interinstitucional

Artículo 20. El Comité Interinstitucional contará con un consejo ciudadano formado por 5 miembros honorarios el cual tendrá como objetivo principal ser el vínculo directo con las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

Artículo 21. El Comité emitirá una convocatoria pública cada dos años para la elección de los miembros del consejo ciudadano. Al menos un miembro del consejo pertenecerá a los pueblos originarios del país. Para formar parte del consejo ciudadano se deben de cumplir los requisitos siguientes:

- I. Cumplir con lo establecido en las fracciones I y II del artículo 11 de esta ley.
- II. Contar con al menos 1 año de experiencia en las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

Artículo 22. El Consejo Ciudadano tendrá las siguientes facultades:

- I. Emitir recomendaciones al Comité y a la Secretaría Técnica en materia del cumplimiento de sus atribuciones;
- II. Representar a los sujetos de esta ley ante el Comité;
- III. Contribuir a la difusión de los mecanismos de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.
- IV. Las demás que contribuyan al cumplimiento de las atribuciones del Comité.

TÍTULO CUARTO

De los mecanismos de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales

Capítulo Primero

Del Fondo de Inversión para el Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales

Artículo 23. El Comité promoverá la creación de un Fondo de Inversión para el Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales, con participación de fondos públicos y privados de carácter exclusivamente nacional, que se avocará en realizar inversión de impacto en las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

El Fondo se constituirá como un Fideicomiso Público en los términos señalados por el artículo 9 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y del Capítulo XVI del título Cuarto del Reglamento de la misma ley.

Artículo 24. El Fondo estará adscrito a la Secretaría de Cultura y la ejecución de los recursos será realizada bajo las reglas de operación señaladas en la fracción IX del artículo 16 de esta ley.

Artículo 25. Serán sujetos prioritarios del Fondo las siguientes personas:

- I. Jóvenes de 18 a 29 años en situación de pobreza de acuerdo con los parámetros establecidos por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social;
- II. Personas físicas que radiquen en localidades con un Índice de Marginación alto o muy alto de acuerdo con el Consejo Nacional de Población;
- III. Personas físicas pertenecientes a las comunidades de pueblos originarios del país;

- IV. Personas morales catalogadas como micro y pequeñas empresas de acuerdo con lo establecido en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- V. Colectivos no constituidos cuya actividad se enmarque dentro del artículo 3 de la presente Ley.

Capítulo Segundo **De la Cooperación Interinstitucional**

Artículo 26. En el ámbito de las atribuciones establecidas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, las dependencias centralizadas y los organismos descentralizados señalados en esta Ley, contribuirán a la implementación de los mecanismos de fomento y la Estrategia Nacional de Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

Artículo 27. En el ámbito de sus atribuciones, la Secretaría de Relaciones Exteriores:

- I. Promoverá a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales en el exterior;
- II. Se servirá de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales para promover una imagen positiva de México en el exterior;
- III. Creará mecanismos de vinculación de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales a nivel regional y mundial.

Artículo 28. En el ámbito de sus atribuciones, la Secretaría de Turismo:

- I. Encauzará a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales hacia el desarrollo de servicios turísticos en la materia;
- II. Promoverá a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales como un atractivo turístico nacional.

Artículo 29. En el ámbito de sus atribuciones, la Secretaría de Economía:

- I. Establecerá procedimientos administrativos preferenciales para las Industrias Creativas y Culturales Nacionales en el ámbito de su competencia;

- II. Mantendrá como prioridad el desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales en las negociaciones de tratados comerciales que efectúe;
- III. Buscará la vinculación de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales a cadenas internacionales de valor cultural y creativo.

Artículo 30. La Secretaría de Hacienda, en el ámbito de sus atribuciones:

- I. Evaluará la factibilidad de conceder incentivos fiscales a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales y los someterá a consideración del Comité.
- II. Asignará recursos suficientes para la operatividad del Fondo en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

Capítulo Tercero De la Cooperación Internacional

Artículo 31. La cooperación internacional destinada al Impulso y desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales Nacionales de ninguna manera contravendrá lo establecido en la Ley de Inversión Extranjera.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. La Secretaría de Cultura tendrá 90 días para efectuar la primera reunión del Comité Interinstitucional con las diferentes dependencias y organismos mencionados en esta ley. En esta primera reunión del Comité se designará a la Secretaría Técnica.

TERCERO. La Secretaría contará con un periodo máximo de 60 días para la integración del Padrón Nacional de Personas con Actividad Cultural y Creativa y su primera publicación se atenderá a lo dispuesto en el artículo 8 de esta ley.



CUARTO. Para el ejercicio fiscal del año siguiente a la entrada en vigor del presente decreto, la Secretaría de Cultura determinará el presupuesto correspondiente para la operatividad de la Secretaría Técnica del Comité.

QUINTO. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público cumplirá con lo dispuesto en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y su reglamento para la integración del Fondo de Inversión para el Impulso a las Industrias Creativas y Culturales Nacionales.

A t e n t a m e n t e,

Sen. Juan José Jiménez Yáñez

*Salón de Sesiones del Senado de la República, México, Ciudad de México,
a los 17 días del mes de septiembre de 2019.*