

Investigación y
mapeo de
ecosistemas de las
industrias culturales
y creativas en
Tijuana





Autores

Jorge Francisco Sánchez-Jofras
Ingrid Kuri-Alonso
Mayer Cabrera-Flores
Eduardo A. Durazo-Watanabe
Alicia León-Pozo
Creta Cota-Cota

EDICIÓN DE CONTENIDO
Jorge Francisco Sánchez-Jofras

EDICIÓN DE IMAGEN
Alicia León Pozo

Contenido

Prefacio	4
Nuestro agradecimiento	5
Investigar para desarrollar la región Cali Baja	6
Preparar el terreno: <i>¿Por qué promover ciudadanía y fortalecer las Industrias Culturales y Creativas?</i>	7
¿Qué son las industrias culturales y creativas?	8
Propuesta metodológica para el estudio	10
Perspectivas de las industrias culturales y creativas en Tijuana	13
La región binacional Tijuana-San Diego	13
El valor de la economía cultural y creativa en Tijuana	14
Contribución al mercado laboral	15
Participación de las mujeres en las ICC	16
Mapeo Industrias Culturales y Creativas de Tijuana	17
Categorización de sectores y actividades de las ICC	17
Metodología del mapeo	18
Mapa de localización	18
Ceativos profesionales	20
Sectores y actividades en las ICC de Tijuana	20
Empresas y profesionales independientes	22
Hallazgos	23
Alianzas interregionales	23
Vinculaciones intersectoriales	24
Jóvenes creativos	27
Análisis situacional de las industrias culturales y creativas	37
Análisis de profesionistas creativos	37
Análisis de la situación de las mujeres en la industria creativa	40
Análisis de jóvenes creativos	42
Conclusiones	44
Referencias	47



Prefacio

El Centro Internacional para la Empresa Privada, CIPE por sus siglas en inglés, fortalece la democracia alrededor del mundo a través de la empresa privada y reformas de mercado.

Desde su fundación en 1983, el CIPE ha trabajado con líderes empresariales, políticos y periodistas para construir las instituciones cívicas vitales para una sociedad democrática.

Dentro de las principales áreas de trabajo se encuentra el fortalecimiento de los ecosistemas emprendedores, y el impulso de políticas públicas para el desarrollo económico con particular énfasis en la participación de las mujeres y los jóvenes.

A nivel América Latina, CIPE colabora con organizaciones cívicas y empresariales locales en el desarrollo de proyectos que promueven la participación ciudadana. Como ejemplo en los últimos 5 años han impulsado un programa de industrias creativas en Guatemala fortaleciendo la creación de empresas y el crecimiento de las mismas. En México cuentan con diversos programas y en Tijuana establecieron un acuerdo de colaboración en 2021 con Tijuana Innovadora para el impulso a las industrias creativas y la participación de los jóvenes.

John Zemko

Director Regional para América Latina y el Caribe
Centro Internacional para la Empresa Privada



Nuestro agradecimiento

Buscar y encontrar en medio de la actividad de una dinámica y bulliciosa ciudad como es Tijuana a las Industrias Culturales y Creativas no es fácil. Ha requerido de esfuerzo y dedicación amorosa y de meticulosidad científica que venga finalmente a mostrar el trabajo bien realizado ante CIPE, nuestro patrocinador, y ante la sociedad en general que encontrará en este estudio un instrumento práctico y efectivo del tesoro que representa la creatividad. Aquellos que participamos en este esfuerzo, nos complace presentar a la comunidad el resultado de muchos meses de trabajo, al mismo tiempo, agradecemos la confianza y la responsabilidad que nos otorgaron.

José Galicot
Presidente Fundador Tijuana Innovadora

Investigar para desarrollar la región Cali Baja

Nos congratula que sigan dándose múltiples acciones a partir de la visionaria iniciativa llamada Tijuana Innovadora a partir del liderazgo de Don José Galicot.

En primer lugar deseo destacar que, el informe de resultados del Mapeo de Ecosistema de Emprendimiento de Industrias Culturales y Creativas en Tijuana, se da como parte del convenio de vinculación entre Tijuana Innovadora y CETYS Universidad, en el marco de un programa de cooperación internacional con el Center for International Private Enterprise (CIPE), para su implementación mediante el proyecto México: Promoviendo una Cultura Democrática Abordando la Inseguridad Ciudadana, Fomentando el Emprendimiento Juvenil y la Participación Ciudadana.

En segundo lugar, es que este proyecto fue posible gracias a la experiencia que CETYS Universidad ha desarrollado, a través de sus investigadores que trabajan de la mano con los Centros de Excelencia, particularmente del grupo de investigación en Innovación en Emprendimiento Cultural y Creativo, línea que se seguirá desarrollando debido a su relevancia estratégica para la región binacional, a través del Instituto de Investigación en Innovación, Emprendimiento y Cambio Social (INNSIGNIA). Esto nos permite dar continuidad al estudio de factores que articulan los ecosistemas regionales de innovación, mismos que son clave para detonar cambios sociales y económicos para el desarrollo de la Región Cali Baja.

En tercer lugar, señalar la importancia que tiene la divulgación de las investigaciones que realizan nuestros profesores, en el caso particular, en apoyo a los jóvenes y mujeres emprendedoras en las industrias culturales y creativas, y por ello en una segunda etapa se documentarán modelos de éxito que servirán de guía para estos agentes creativos.

De igual forma, agradecemos al Colectivo Consultivo Arte, Cultura e Industrias Creativas de la esfera Comuna Creativa de Tijuana Innovadora, por sus contribuciones durante el proceso de investigación; en especial a los profesionales, jóvenes y mujeres representantes de las industrias culturales y creativas que participaron en grupos de discusión. De igual forma, a quienes se sumaron a este esfuerzo desde su actividad como agentes de la economía cultural y creativa de Tijuana.

Finalmente suscribir que seguimos comprometidos para desarrollar este tema de la mano de Tijuana Innovadora y CIPE.

Dr. Fernando León García

Rector del Sistema CETYS Universidad

Preparar el terreno:

¿Por qué promover ciudadanía y fortalecer las Industrias Culturales y Creativas?

En Tijuana puedes comer en un sofisticado restaurant atendido por un chef reconocido a nivel internacional pero también puedes chuparte los dedos en un lote baldío, sin pavimentar, y disfrutar exquisita comida en food trucks especializados en combinar menurjes y alquimias de la región.

En los dos lugares puedes encontrarte funcionarios, personajes públicos, artistas, inversionistas, estudiantes y turistas, haciendo negocios, política, relaciones públicas o simplemente disfrutando ese lejano y etéreo derecho al ocio.

La riqueza de culturas que se encuentran -y desencuentran- en esta región ha sido tema mediático desde la fundación de la frontera. Híbrida y dinámica, las vocaciones de Tijuana han sido sensibles y audaces gracias a -entre otras características- su ventaja geográfica. Este circunstancial suceso territorial ha generado servicios, oportunidades, productos y fortalezas que no podrían darse en otra latitud. Y esto incluye a las Industrias Culturales y Creativas, ICC por sus siglas.

Promover las ICC fue iniciativa pionera de nuestro movimiento. Con el binomio Tecnología y Cultura, desde 2010 Tijuana Innovadora puso en la mesa de debate la urgencia de explorar el potencial del entonces movimiento digital y sus vínculos con la economía de la cultura y el arte.

A lo largo de 12 años de Tijuana Innovadora, en la esfera de Comuna Creativa hemos enriquecido esos vínculos, promoviendo el potencial económico de la industria cultural y creativa, y fomentando la participación democrática de la comunidad y de los colectivos y agentes creativos, impulsando espacios de encuentro y alianzas comprometidas.

Uno de estos esfuerzos es este sueño convertido en realidad que ahora presentamos gracias a la confianza del Centro Internacional para la Empresa Privada, CIPE por sus siglas en inglés, un comprometido Consejo -Colectivo Asesor- de personajes especializados, la rigurosa academia de El Centro de Enseñanza Técnica y Superior, CETYS, y las y los jóvenes y agentes creativos que nos brindaron su tiempo y experiencia para poder elaborar esta investigación.

Este trabajo es la primera parte del proyecto México: Promoviendo una Cultura Democrática Abordando la Inseguridad Ciudadana, Fomentando el Emprendimiento Juvenil y la Participación Ciudadana. Mapear con el análisis cuantitativo y cualitativo facilitará la elaboración de mapas ruta y aceleración para todas y todos aquellos creativos que ansían su desarrollo integral y buscan participar, dialogar y expresarse a través del fascinante mundo de la economía creativa.

¿Qué son las industrias culturales y creativas?

La economía creativa y las industrias culturales y creativas son conceptos relativamente nuevos, fueron introducidos en algunos países industrializados en el transcurso de la década de 1990. Australia fue pionera, pero fue en el Reino Unido ganaron mayor impulso, al integrarse el Departamento de Cultura Medios y Deporte (DCMS, por sus siglas en inglés). De ello que se consideran políticas de desarrollo económico, y también un fenómeno cultural que incorpora los valores de la sociedad del conocimiento, ligados a la mercantilización de contenidos simbólicos. De esta manera los gobiernos empezaron a ver a los sectores culturales como áreas productivas, y no sólo como actividades demandantes de recursos públicos asignados sobre la base de su valor intrínsecos o fuera de mercado (Flew y Cunningham, 2010).

De origen, las industrias culturales se basan en modelos de producción centralizada (medios de comunicación) y consumo en tiempo real (eventos artísticos) siguiendo esquemas de producción, distribución y consumo. Seguidamente, las industrias creativas se sustentan en políticas de tecnología y educación, pero también pueden operar en redes descentralizadas de producción y distribución de contenidos digitales y consumo mediado por las nuevas tecnologías.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), clasificó en el 2010 a las industrias creativas en cuatro áreas: patrimonio, artes, medios de comunicación y creaciones funcionales.



Siguiendo este informe, las Industrias Culturales y Creativas (ICC) se identifican a partir de los aportes de la creatividad humana, cuya naturaleza es dual, esto es, como producto y como bien simbólico, al mismo tiempo, permitiendo con ello acreditar algún grado de propiedad intelectual.

En armonía con esta concepción el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha definido la Economía Naranja como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual (Buitrago y Duque, 2013).

Siguiendo estas ideas, son la tecnología digital y la propiedad intelectual los elementos que generan plusvalía en las ICC.

En México, hay un notable interés por comprender y reflexionar estas dinámicas, por los efectos socioculturales, políticos y económicos que derivan. Inicialmente los estudios se centraron en las características e infraestructura del sector cultural, tanto a nivel nacional (Conaculta, 2003) como a nivel estatal (Cruz-Vázquez, 2011), su contribución como industrias protegidas por los derechos de autor (Piedras-Feria, 2004), propiedad intelectual (ProMéxico, 2013), políticas gubernamentales (Covi-Druetta, 2013) y su vínculo con el entorno sociocultural (García-Canclini y Piedras-Feria, 2008). De igual modo hay atención en las dinámicas regionales (Valdivia, 2021) y locales (Sánchez-Jofras y Kuri-Alonso, 2020). Es un campo de investigación en crecimiento con seminarios permanentes en el Centro de investigaciones sobre América del Norte (CISAN) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Propuesta metodológica para el estudio

Objetivo general

Caracterizar el ecosistema de industrias creativas en Tijuana Baja California, a partir del mapeo de sus actores estratégicos.

Objetivos específicos

01

Clasificar a los actores estratégicos que integran el ecosistema de industrias creativas en el municipio de Tijuana, Baja California.

02

Realizar un análisis situacional del ecosistema de industrias creativas y procesos de inclusión juvenil y por género, en el municipio de Tijuana, Baja California.

03

Identificar actores y mecanismos que contribuyan a la sostenibilidad y el financiamiento futuro del sector.

Para llevar a cabo el estudio se tomó como referencia la metodología para el mapeo de industrias planteada por el Centro Nacional de Consultoría [CNC] (2019). De esta forma, el proyecto se organiza en cuatro fases para lograr una primera caracterización de las industrias culturales y creativas en la ciudad de Tijuana, Baja California. En estas fases se incluyen técnicas de recolección y análisis de la información, basadas tanto en enfoques cuantitativos, como en enfoques cualitativos.

En la primera fase se realizará una clasificación de los actores estratégicos que integran el ecosistema de Industrias Creativas en Tijuana. Como parte de esta etapa, se diseñaron dos cuestionarios, uno dirigido a jóvenes creativos, y un segundo instrumento dirigido a creativos profesionales. Con la aplicación de estos instrumentos, aunado al análisis de fuentes secundarias, se caracterizaron las actividades económicas, se elaboró un directorio de actores estratégicos y un mapa georeferenciado.

En la segunda etapa, se realizó un análisis situacional del ecosistema creativo, y de la inclusión juvenil y por género. Para ello se emplearon técnicas cualitativas de recolección de información, como son los grupos de enfoque. Se organizaron tres mesas de discusión, la primera dirigida a profesionales, empresarios y creativos en general, la segunda dirigida a jóvenes asociados o con intenciones de participar en este ecosistema creativo, y el tercer grupo enfocado a mujeres participantes en el ecosistema. Con el análisis de las mesas de trabajo, se realizó un diagnóstico estratégico (FODA) de las industrias creativas en la ciudad.

En la tercera etapa se identificaron una serie de mecanismos con potencial para contribuir al financiamiento y la sostenibilidad del sector, para ello se realizó investigación de gabinete, que resultó en un documento anexo. Finalmente, la cuarta etapa consistió en la documentación técnica del estudio y la presentación de resultados.

A continuación, se presenta una tabla que contiene la relación entre categorías de estudio, estrategias metodológicas, entregables y evidencias de los mismos.

01 Clasificar los actores estratégicos

Categoría de estudio	Estrategia metodológica	Entregable	Evidencia
----------------------	-------------------------	------------	-----------

Actividad económica, contribución al mercado laboral, vinculación intersectorial, establecimiento de redes de trabajo transfronterizas, procesos de inclusión (mujeres y jóvenes), retos y oportunidades en general.

Diseñar y aplicar una encuesta que permita recopilar la información correspondiente a cada categoría.

Directorio de actores clave y mapeo general.

Archivo electrónico con mapeo georeferenciado.



02 Realizar análisis situacional

Categoría de estudio	Estrategia metodológica	Entregable	Evidencia
Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los sectores más relevantes o con mayor presencia de la economía creativa en Tijuana, incluyendo emprendimientos juveniles.	Diseñar un guion de entrevista grupal. Realizar entrevistas grupales dirigidas (mesas de trabajo), registro documental del proceso y análisis FODA.	White paper del análisis situacional de las industrias creativas de Tijuana.	Documento escrito. Registro fotográfico de mesas de trabajo. Registro de asistencia.

03 Identificar mecanismos de sustentabilidad financiera

Categoría de estudio	Estrategia metodológica	Entregable	Evidencia
Patrocinadores, políticas públicas y herramientas para el escalamiento e internacionalización. de estudio	Investigación documental y entrevistas grupales.	Apartado dentro del white paper, recomendaciones y listado con enlaces web.	Documento escrito.

Perspectivas de las industrias culturales y creativas en Tijuana



La región binacional Tijuana-San Diego

El municipio de Tijuana es un polo estratégico de desarrollo, debido a su colindancia con el Estado de California en Estados Unidos, en particular con el condado de San Diego. De acuerdo con INEGI (2021), en Tijuana tiene 1 millón 922.523 habitantes, donde la mitad tiene 29 años o menos, mientras que la población de San Diego es de 3 millones 298,634 habitantes, de los cuales el 21.4% tienen menos de 18 años (U.S. Census Bureau, 2020). La región binacional Tijuana-San Diego es la mayor aglomeración urbana fronteriza entre México y Estados Unidos, al albergar al 34% de la población total en la franja internacional (INAPLAN, s/f).

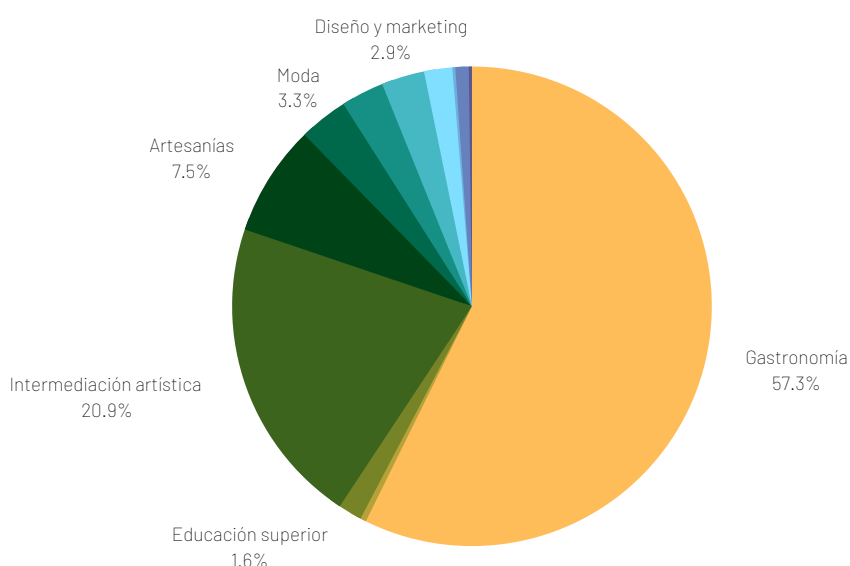


Photo by Matthew Hicks on Unsplash

El valor de la economía cultural y creativa en Tijuana

Para conocer la dinámica económica de las ICC en Tijuana se consultaron datos secundarios en los Censos Económicos (2019) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), por ser la fuente más completa que ofrece datos desagregados por municipio.

La matriz de datos se estructuró a partir de la información recabada sobre las actividades económicas realizadas en el municipio de Tijuana, Baja California entre el primero de enero y el 31 de diciembre de 2018. Se identificaron 9018 unidades económicas ligadas a las Industrias Culturales y Creativas (ICC), lo cual representan el 17.9% de las unidades económicas registradas en Tijuana de acuerdo con el Censo Económico de INEGI (2019). Con base en esta información, se presenta a distribución de estas actividades organizadas a partir de categorías censales.



Destaca la industria de la gastronomía con más del 57% de participación, seguido de intermediación artística e industrias auxiliares con casi 21%. El resto lo representan, en orden descendente, artesanías con 7.5%, moda con 3.3%, editorial, diseño y marketing con 2.9% respectivamente.

Fuente: Censos Económicos, INEGI (2019)

Siguiendo con datos del Censo Económico de INEGI (2019):

6.4%

Del total de la producción en el municipio corresponde a las ICC, lo que representa más de \$22 mil millones de pesos.



En Tijuana las ICC alcanzaron un valor de \$11,757.87 millones de pesos, lo que representa el 7.5% del valor de todas las actividades económicas que se realizan en el municipio.



Las ICC generan el 7.5% del valor agregado censal bruto del municipio.

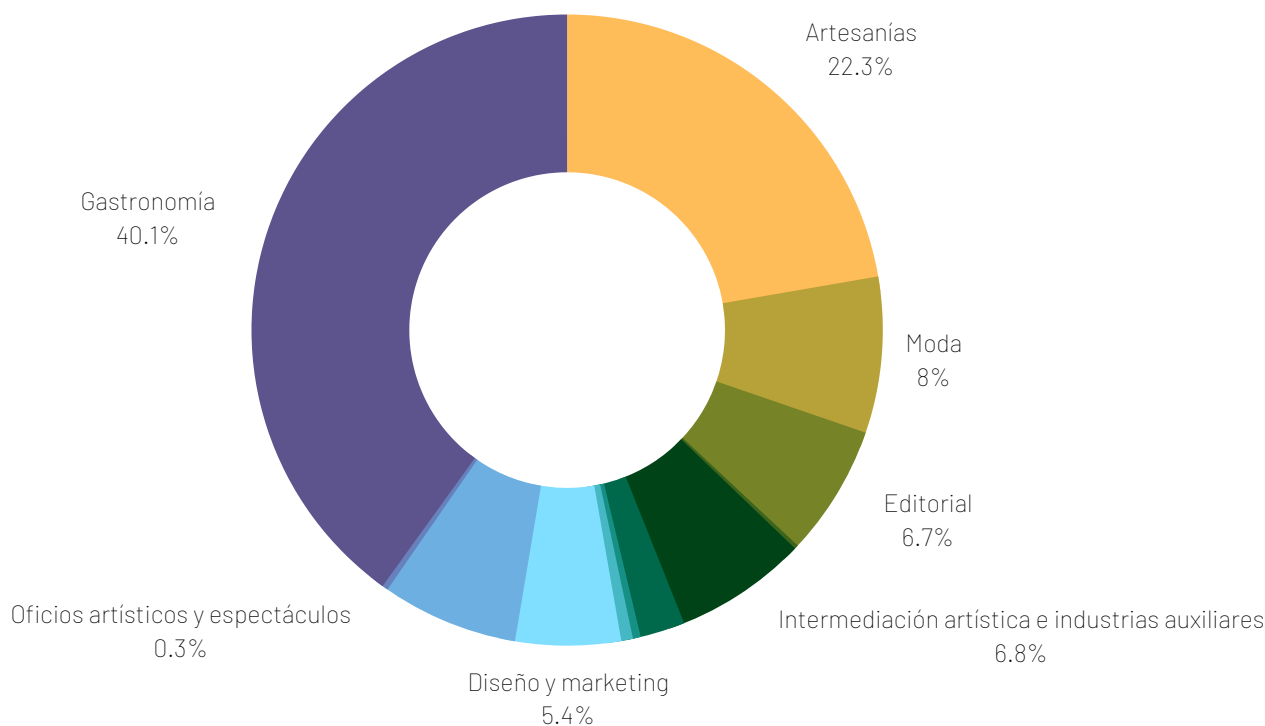


Al analizar la producción bruta total de las ICC en Tijuana, el sector con mayor porcentaje es el gastronómico con 36.8%, seguido por artesanías con 23.3%, la industria de la moda con 9.4% y la industria editorial con 7.8% así como comunicación audiovisual y radiodifusión con 7%.

Con respecto al valor agregado censal bruto del municipio, destacan nuevamente los sectores gastronomía y artesanías con 33% y 26.6% respectivamente seguido de la industria de la moda con 10.4% y con aportaciones que varían entre el 6.5% y el 5% la industria editorial, intermediación artística, educación superior, comunicación audiovisual y radiodifusión y diseño y marketing.

Contribución al mercado laboral

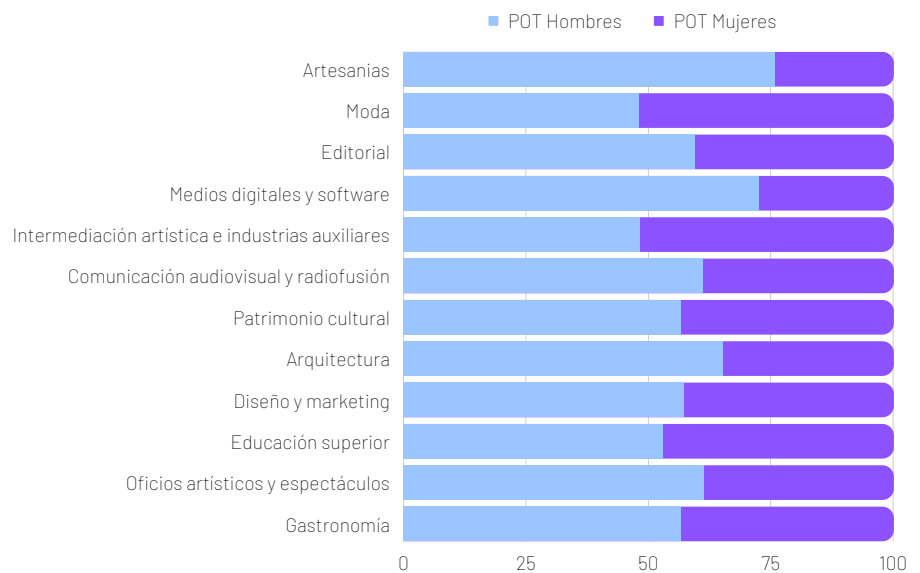
Se cuantificó el empleo creativo total en las ICC utilizando el registro de INEGI (2019). Según este análisis, los establecimientos creativos en Tijuana emplean alrededor de 71511 personas, lo cual supone el 12.2% de la estimación de empleo en la totalidad de la economía local. La siguiente figura presenta la distribución del empleo en cada sector creativo, con gastronomía, artesanías, moda y educación superior a la cabeza.



Las ICC representan el 8.4% de las remuneraciones totales en Tijuana, lo que equivale a más de 5 mil millones de pesos (INEGI, 2019). Los sectores con mayor porcentaje de remuneraciones dentro de las ICC son nuevamente artesanías, gastronomía, editorial, moda y educación superior. Cabe destacar que, a pesar de que el sector gastronomía es el que tiene el porcentaje más alto de personal ocupado (40.1%) de todas las ICC, es el sector artesanías el que tiene la proporción más grande en remuneraciones con 34.6% del total de la remuneraciones en las ICC, seguido por gastronomía con 23%, editorial con 10.6%, moda con 10.2%. Solo estos cuatro sectores, representan el 78.3% de las remuneraciones de la ICC en Tijuana, lo que equivale a casi 4 mil millones de pesos (INEGI, 2019).

Participación de las mujeres en las ICC

Las mujeres representan el 40.3% del personal ocupado total en las ICC. Se destaca una subrepresentación en sectores como artesanías, medios digitales y software y arquitectura donde ocupan el 24.2%, 27.5% y 34.8% respectivamente. Por otro lado, tienen mayor representación (aunque muy ligera) en sectores como moda e intermediación artística e industrias auxiliares con 52% y 51.7% respectivamente



Fuente: Censos Económicos, INEGI (2019)



Mapeo Industrias Culturales y Creativas de Tijuana

Categorización de sectores y actividades de las ICC

Para la categorización de los sectores y actividades de las ICC, se consideraron los clasificadores de base económica: el sistema de Cuentas Nacionales de México y el Sistema de Clasificación de América del Norte (SCIAN). De igual forma, se cotejaron las dimensiones de las matrices propuestas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en su informe de 2010, como aquellas identificadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), referidas bajo el rubro de economía naranja (2013). Adicionalmente se buscó correspondencia con los sectores y actividades presentes en el territorio. De igual forma las categorías se consultaron con docentes expertos de CETYS Universidad, y con el Colectivo Consultivo Arte, Cultura e Industrias Creativas, convocado por Tijuana Innovadora.

Con base en la metodología descrita se identificaron los sectores de las industrias culturales y creativas.

1. Artes escénicas y espectáculos
2. Artes visuales y plásticas
3. Artesanías
4. Arquitectura
5. Marketing
6. Moda
7. Servicios creativos digitales
8. Diseño mecánico y electrónico
9. Producción audiovisual
10. Diseño gráfico y digital o aplicaciones 3D
11. Producción y promoción musical
12. Gastronomía y producción de bebidas
13. Servicios de apoyo



Metodología del mapeo

El mapeo de las ICC es un componente central de este estudio, de acuerdo con el BOP Consulting:

Es una forma rápida de definir una tarea que abarca toda una serie de métodos analíticos para recolectar y presentar información a propósito de la variedad y del alcance de las industrias creativas. La intención principal del mapeo es la de poner en perspectiva el valor económico de las industrias creativas, particularmente en lugares donde no se sabe casi nada de ellas (2010: 9)

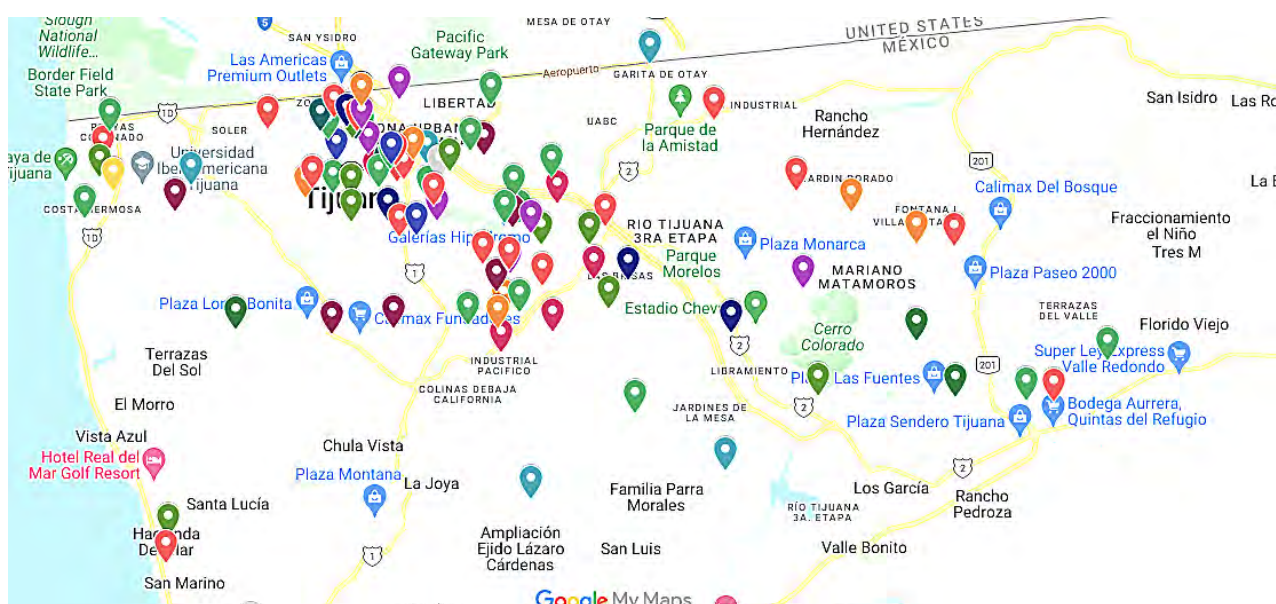
De manera que, este ejercicio incluye tanto el mapa de localización, como el análisis de los datos secundarios, particularmente de los Censos Económicos (INEGI, 2019), como aquellos recogidos por los instrumentos diseñados para realizar esta investigación.

Mapa de localización

Entre abril y mayo de 2022, se registraron 130 entidades quienes autorizaron expresamente en la encuesta su inclusión en el mapa. Estas corresponden al área metropolitana de Tijuana en donde existen varias entradas ubicadas en la zona costa correspondiente a Rosarito y solamente una entrada declara su dirección en San Diego, CA.

El mapa está disponible para su consulta en la siguiente dirección:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1ktfSsdbnZomDnmZSMkxCguX2tvpPEnte&usp=sharing>



Fuente: Elaboración propia con Google Maps.



La información fue procesada mediante la herramienta de Google Maps y los marcadores están clasificados por colores de acuerdo al sector. Al colocar el cursor en los marcadores individuales o pins se despliega una tabla con la información detallada de la entidad en donde se muestra el domicilio, teléfono, redes sociales con hipervínculos, sector y subsector.

Títere Vivo

117
Domicilio: Adolfo López Mateos 18 Lopez Mateos 22030
Tijuana, B.C.
Delegación Playas de Tijuana
Teléfono: 6647617269
Webpage www.titervivo.com
Facebook: <https://www.facebook.com/TitereVivo>
Instagram: <https://www.instagram.com/titervivo/>
Twitter: <https://twitter.com/TitereVivo>
Tik tok: <https://www.tiktok.com/@titervivo>
Sector Artes escénicas y espectáculos
Subsector Producción de eventos musicales o escénicos

32.49632, -116.99105

Fuente: Elaboración propia con Google Maps.

Las entidades del mapeo se clasificaron en 13 categorías y se ordenaron por frecuencia. Dicha sistematización nos permite hacer el recuento por categoría y unidades, esta información se despliega de mayor a menor de acuerdo a su participación.

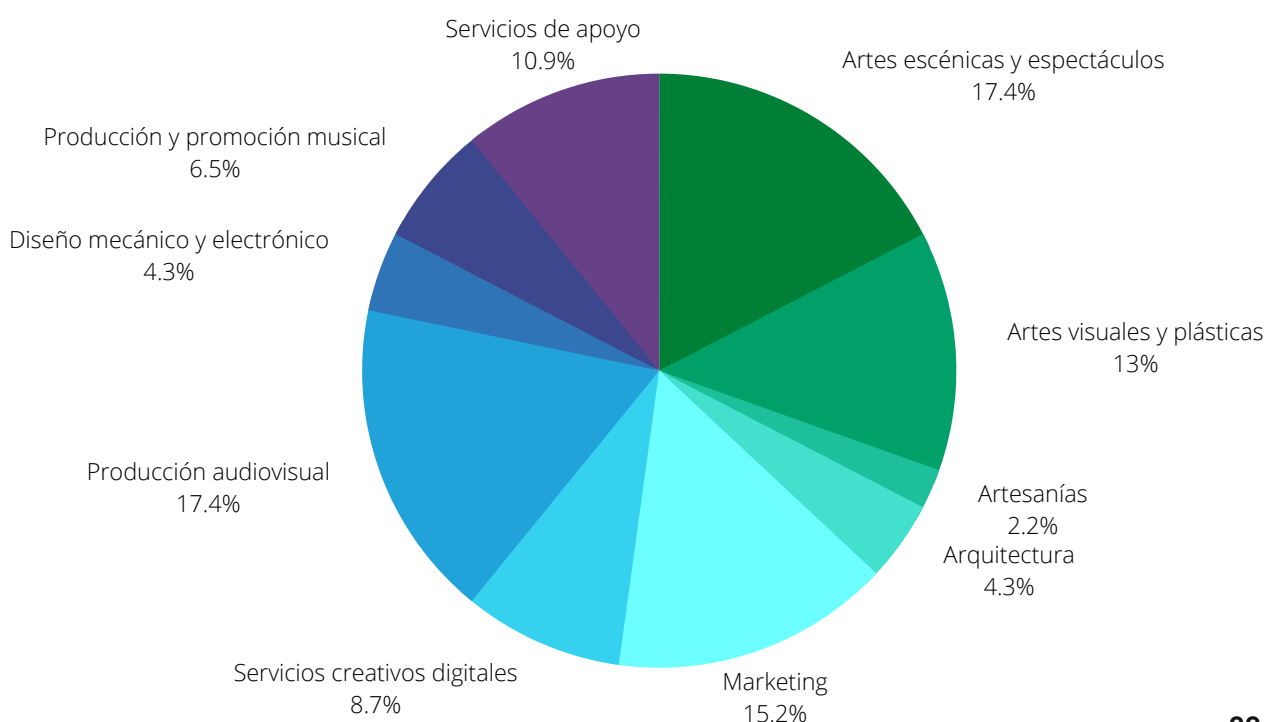
Artes visuales y plásticas	25
Artes escénicas y espectáculos	23
Producción audiovisual	15
Diseño gráfico y digital o aplicaciones 3D	13
Servicios creativos digitales	10
Marketing	9
Moda	8
Servicios de apoyo	7
Producción y promoción musical	5
Arquitectura	4
Gastronomía y producción de bebidas	4
Artesanías	3
Otros	3
Diseño mecánico y electrónico	1

Creativos profesionales

Sectores y actividades en las ICC de Tijuana

Los datos obtenidos través de los cuestionarios distribuidos con creativos profesionales, ofrecen un panorama de los sectores y las actividades vinculados a las Industrias Culturales y Creativas de Tijuana. Se implementaron de forma simultánea dos instrumentos, la versión del cuestionario en extenso para contestarse en 15 minutos y la versión del cuestionario exprés para contestarse en 2 minutos. El primer instrumento fue respondido por 47 participantes, mientras que del segundo se obtuvieron 157 respuestas. El cuestionario en extenso permitió tamizar la actividad económica entre empresas y agentes independientes, mientras que el cuestionario exprés facilitó que los participantes definieron el sector en el que desarrollan sus actividades, con la posibilidad de especificar servicios o especialidades dentro de su área. Los resultados del ejercicio se presentan por separado.

Con base en los resultados del cuestionario en extenso, los sectores registrados son en primer lugar los de artes escénicas y espectáculos, al igual que las de producción audiovisual, en segundo lugar, los de marketing, seguidos de artes visuales y plásticas, así como los servicios de apoyo a las industrias culturales y creativas; también sobresale el sector de servicios creativos digitales.



Dentro de las artes escénicas y espectáculos destacan las organizaciones que se dedican a la interpretación musical y el canto, como la producción de eventos musicales o escénicos. Por su parte, el sector de producción audiovisual, se dedica principalmente a producción y rodaje, aunque también a preproducción, guionismo y creación artística, postproducción y edición.

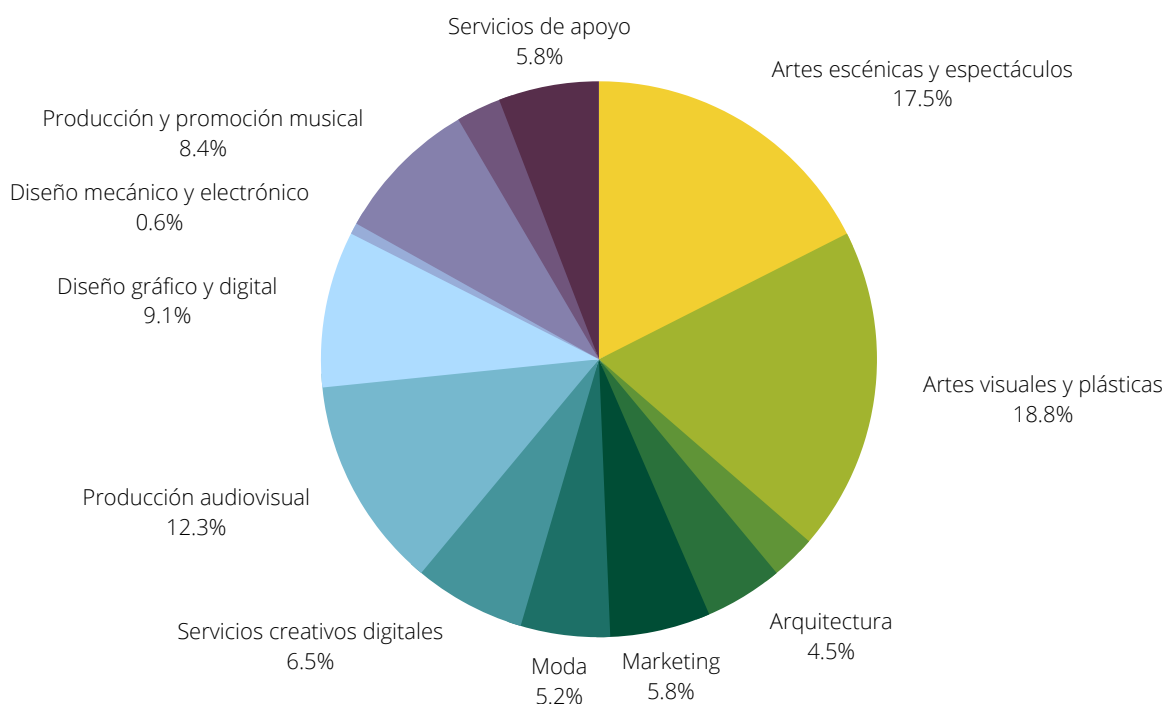
Las organizaciones de marketing se dedican a publicidad y producción de contenidos, así como servicios de estrategia y *branding*. Por su parte, el sector de servicios creativos digitales ofrece servicios de marketing digital y desarrollo de software.

Cabe destacar que las artes visuales y plásticas se concentran en la producción artística, aunque el comercio de arte, la investigación y la curaduría aparecen representados.

En el sector de producción y promoción musical destacan los estudios de grabación sonora, así como la organización de eventos, festivales y giras de conciertos. Por último, los servicios de apoyo a las ICC contemplan relaciones públicas, propiedad intelectual y derechos de autor, capacitación y formación, gestión de proyectos y localización profesional de talento.

Con base en el cuestionario exprés dirigido creativos profesionales, se detectaron las actividades dentro de los sectores sobresalientes. Además de las ya referidas, las artes escénicas y espectáculos, se complementan con danza y actuación. En artes visuales y plásticas, la categoría otras expresiones artísticas concentró varias respuestas. En el sector de servicios creativos digitales, los creativos destacan las actividades de diseño multimedia, marketing digital, videojuegos, interactivos y realidad virtual (VR), así como distribución de contenidos en línea.

En producción audiovisual aparecen servicios como diseño sonoro, así como locación, casting y utilería; en diseño gráfico, digital o 3D: diseño gráfico, fotografía y video, así como desarrollo de web y aplicaciones digitales (apps). Adicionalmente, en el sector de producción y promoción musical se desarrolla composición musical, producción de eventos en vivo, postproducción de grabaciones sonoras y de forma emergente servicios de edición en línea y streaming.



Empresas y profesionales independientes

Los participantes de la encuesta en extenso a creativos profesionales, señalan que el 53.95% realiza actividades económicas como profesionales independientes, mientras que el 46.05% como empresa. Al especificar la manera en que llevan a cabo estas actividades, se encuentra que, el 40.43% como profesional autónomo, mientras que el 29.79% en pequeñas empresas (de hasta 50 trabajadores) y sólo el 6.38% en empresas de más de 50 trabajadores.

Al identificar Personal Ocupado Total (POT) por rango de edad, destaca el grupo de entre 25 a 35 años, seguido de entre 35 a 44 años. Asimismo, al señalar el tipo de contratación, se tiene que 9 de los empleados son trabajadores de tiempo completo, y sólo 1 es voluntario o practicante, mientras que 4 son trabajadores independientes o freelance.

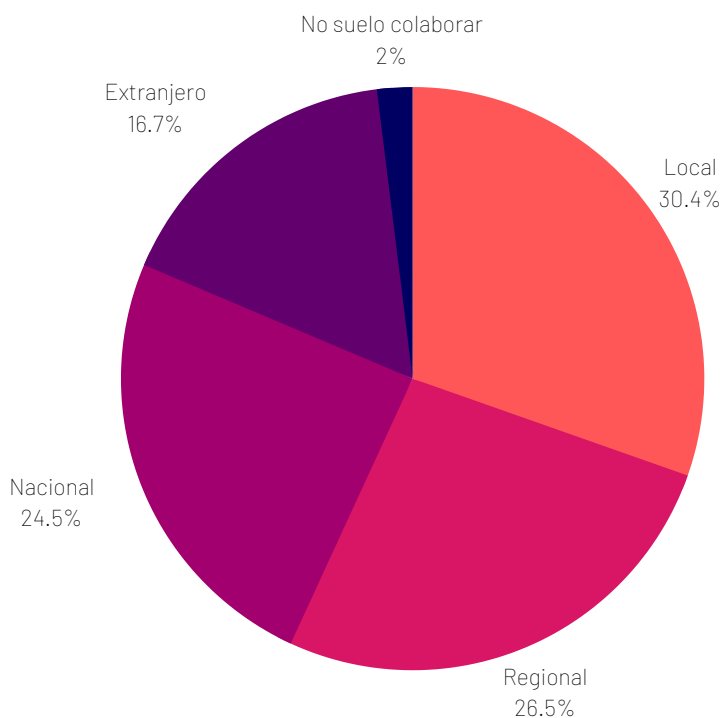
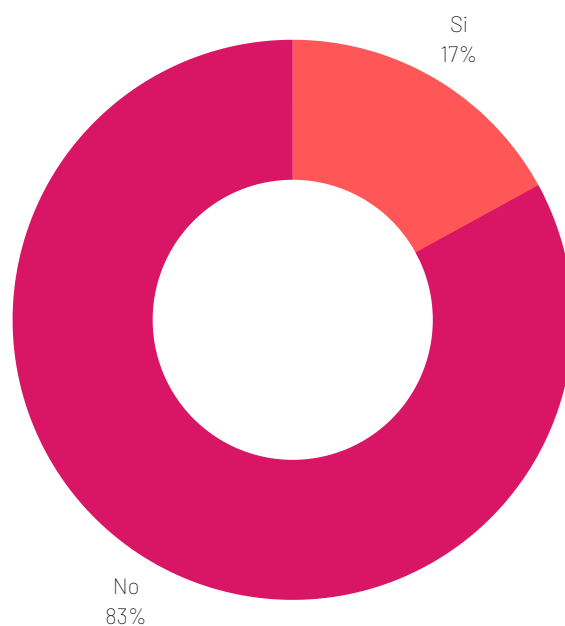
Opciones	Cantidad promedio	Cantidad total
Trabajadores de tiempo completo	9	428
Voluntarios sin pago	1	45
Practicantes	1	56
Trabajadores independientes/ freelance		207



Hallazgos

Alianzas interregionales

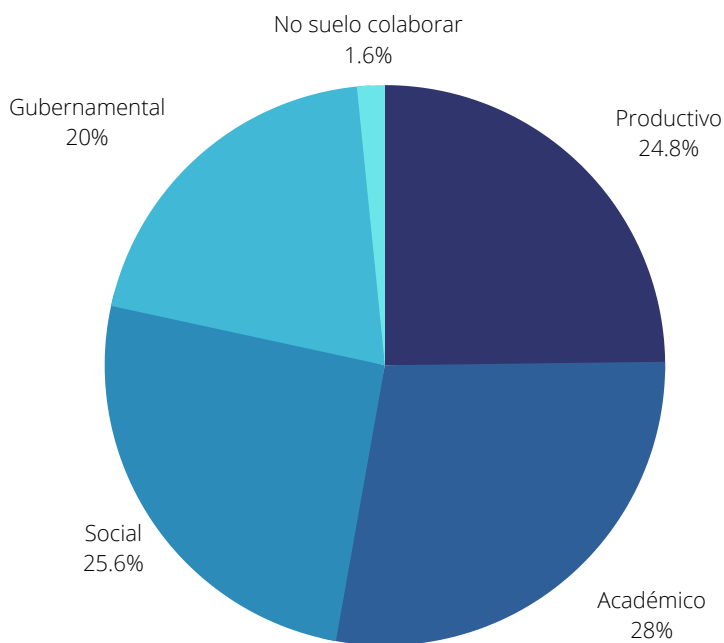
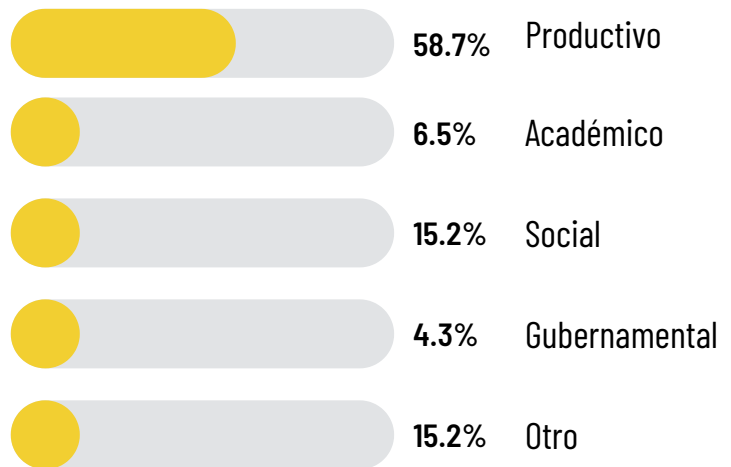
Con respecto a la participación de capital extranjero en empresas vinculadas a las ICC, el 17.02% cuenta con este tipo de inversión, mientras que el 82.98% carece de esta fuente. La dinámica transfronteriza de estas empresas se ilustra en los insumos que obtienen en el extranjero, entre ellos sobresalen educación y asesoría, seguidos de suministros y tecnología. Por su parte, los servicios que ofrecen al mercado internacional son en primer lugar de producción, seguidos por diseño e ideación, y en tercer lugar comercialización y atención al cliente, marcando fuertemente el componente creativo de estas industrias.



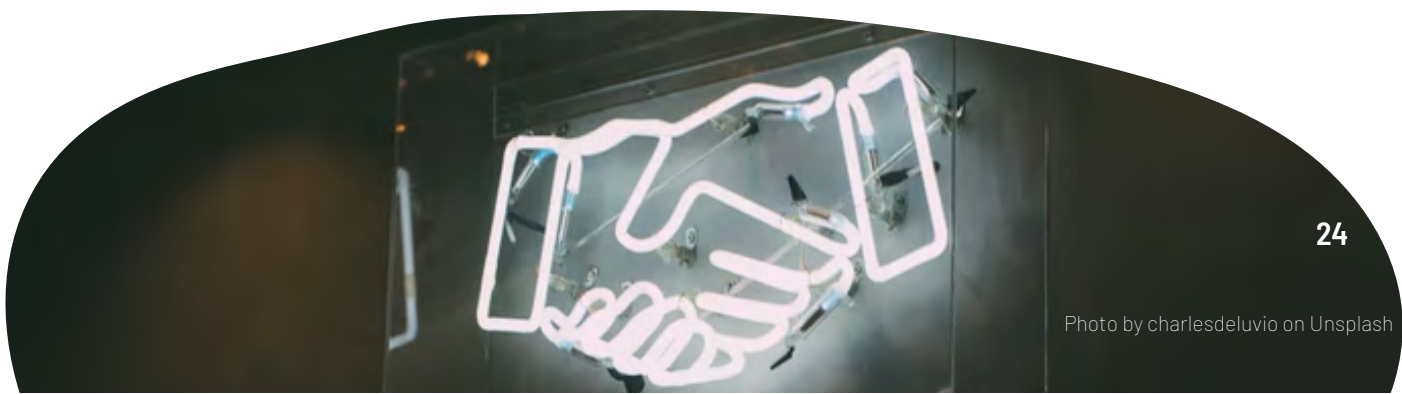
Con respecto a la colaboración con otras organizaciones o empresas en el territorio, los participantes señalan que 30% son de carácter local, 26% regional, 25% nacional, 16.7% extranjero y sólo el 2% no mantiene colaboraciones, ello es muestra de la diversificación de colaboraciones que mantienen.

Vinculaciones intersectoriales

Con respecto al sector al que pertenecen los encuestados se encontró que la gran mayoría pertenece al sector productivo (58.70%), seguido por el sector social (15.22%), académico (6.52%) y gubernamental (4.35%). Igualmente el 15.22% indicó pertenecer a otro sector y se señalaron las siguientes respuestas: cultural, independiente-educativo, arte y cultural-musical.

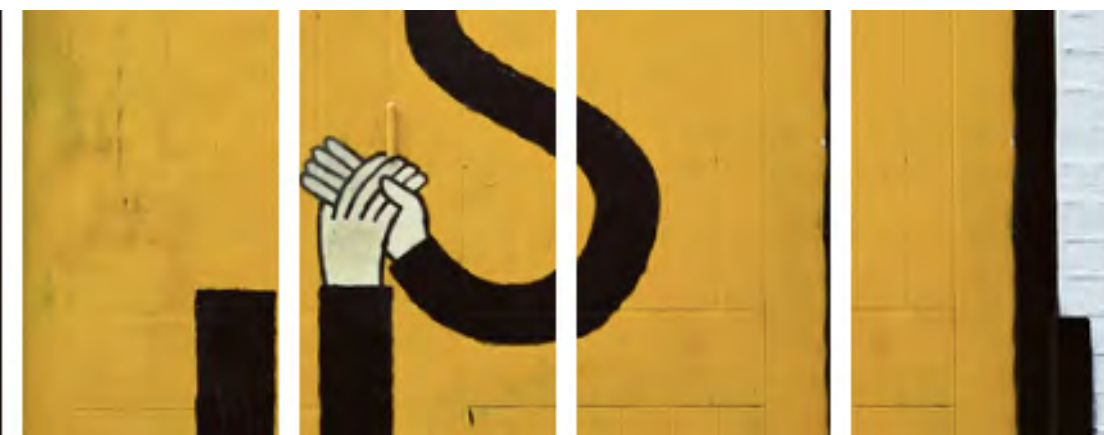
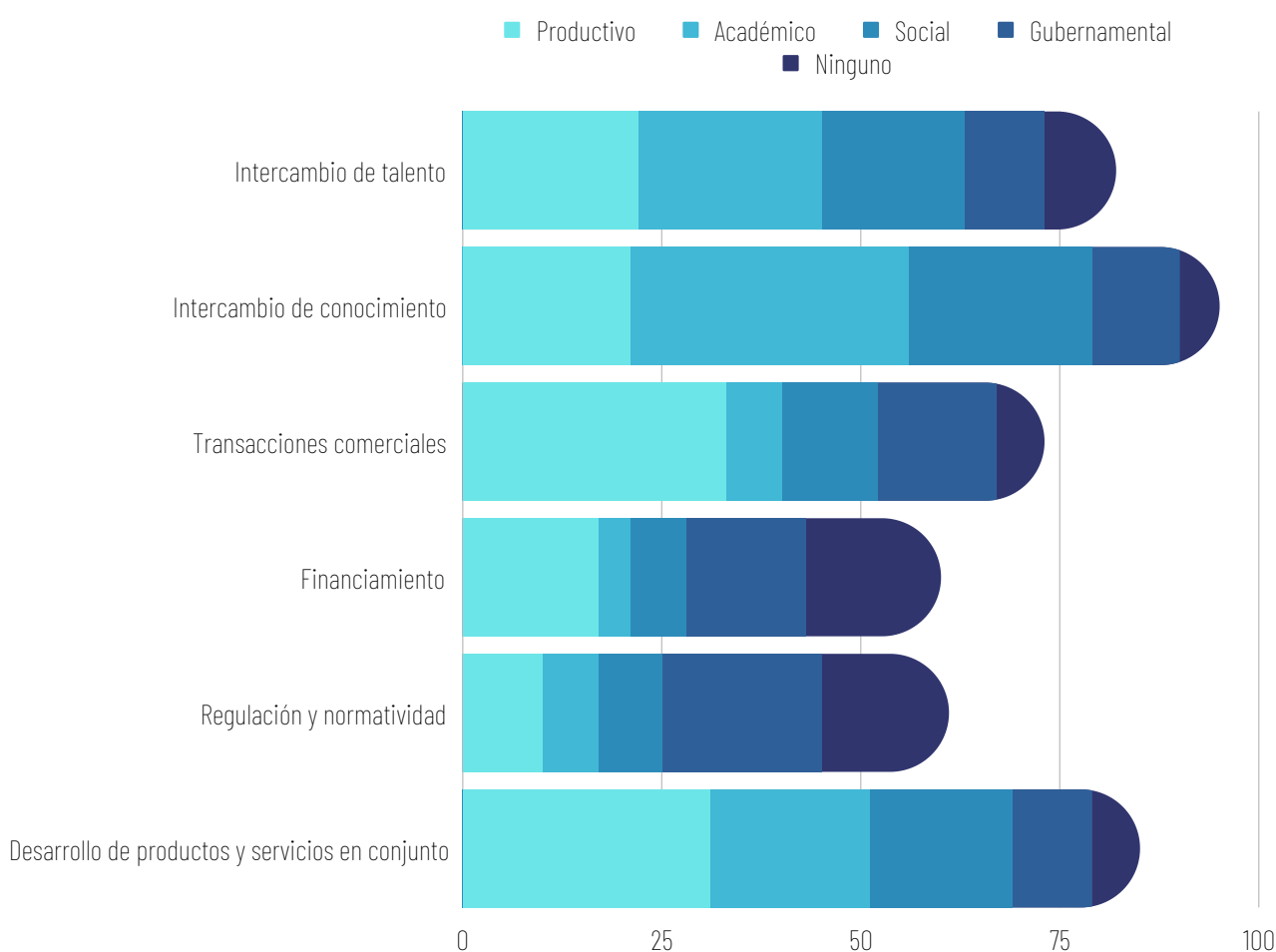


Se les pidió a los encuestados señalar los sectores con los que se vinculan y colaboran intensamente. De acuerdo a las respuestas se muestra una clara tendencia a vincularse o colaborar con el sector académico (28%), en segundo lugar se encuentra el sector social (25.6%), seguido del sector productivo (24.8%) y el sector gubernamental (20%). Es claro que la colaboración se da entre sectores, ya que solo el 1.6% de los encuestados mencionan no colaborar.



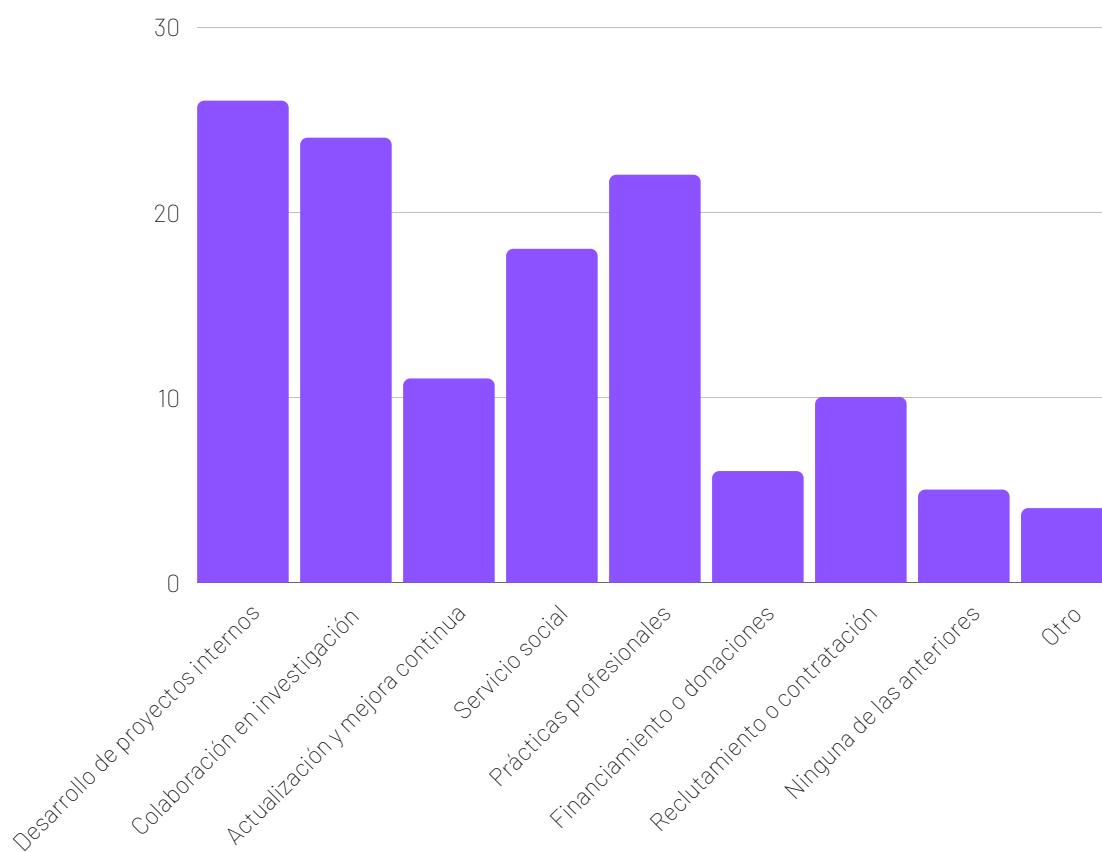
Con el objetivo de profundizar en el tipo de interacción que se da entre sectores, se establecieron seis opciones de interacción y se midió la intensidad de esta por sector. Las opciones fueron intercambio de talento, intercambio de conocimiento, transacciones comerciales, financiamiento, regulación y normatividad y desarrollo de productos y servicios en conjunto.

De acuerdo a las respuestas, en cuanto la categoría intercambio de talento, se encontró que se interactúa más con el sector académico (50%). En intercambio de conocimiento, el sector más común también es el sector académico (76.09%). En cuanto a transacciones comerciales, se interactúa en mayor medida con el sector productivo (71.74%), que es el mismo caso de la categoría de financiamiento (36.96%). De acuerdo a la categoría regulación y normatividad, con el sector que se interactúa con mayor frecuencia es el sector gubernamental (43.48%). Finalmente, para la categoría desarrollo de productos y servicios en conjunto, el sector más común con el que se interactúa es el productivo (67.39%).





Específicamente, la colaboración con centros educativos se da con mayor frecuencia para desarrollar proyectos internos (56.52%), seguido de colaboración en investigación y prácticas profesionales (52.17%), servicio social (39.13%), actualización y mejora continua (23.91%), reclutamiento y selección (21.74%), financiamiento o donaciones (13.04%). En cuanto a otro tipo de colaboraciones se encontraron en menor medida: desarrollo de talleres, capacitación y presentaciones culturales.



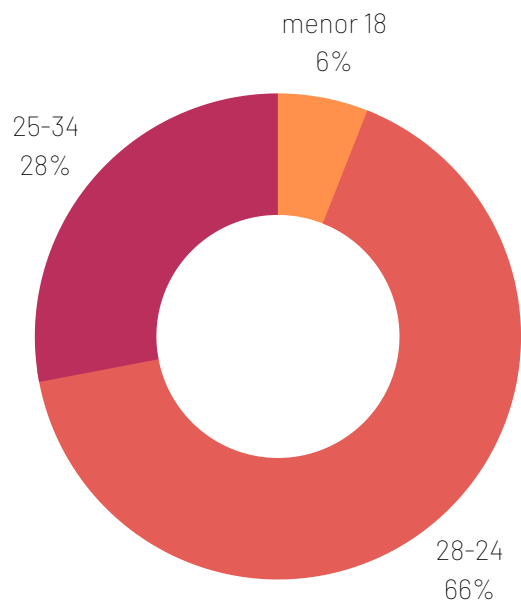
Jóvenes Creativos

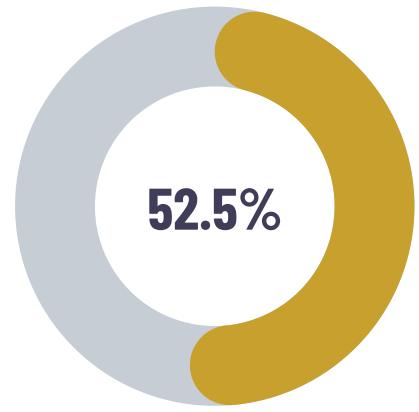
Datos demográficos

La encuesta a jóvenes agentes creativos estuvo enfocada en conocer las vivencias, preocupaciones y expectativas de los jóvenes tijuanaenses que se identifican como parte de las industrias culturales y creativas (ICC), y aportar a su visibilización desde sus propias experiencias.

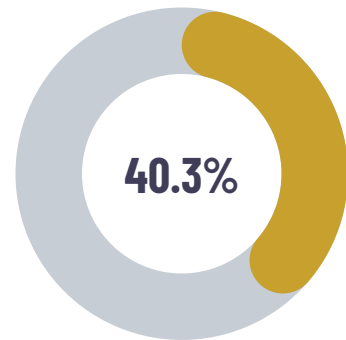
Esta encuesta se centró en jóvenes de 15 a 29 años, que actualmente son parte de las ICC, ya sea como profesionistas independientes, asalariados, becarios, voluntarios o estudiantes.

La categoría de jóvenes con la mayor tasa de respuesta fue la de 24 a 28 años con el 66%. De estos, el 52.52% se identifican como mujeres, 40.29% como hombres, 5.04% como no binario, el 2.16% prefirió no decirlo y el 2% menciona vivir con alguna discapacidad.

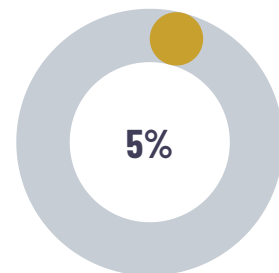




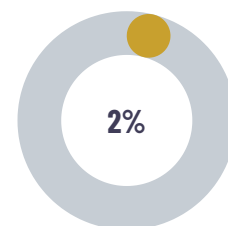
Se identifican como mujeres



Se identifican como hombres



Se identifica como no binario



Viven con alguna discapacidad

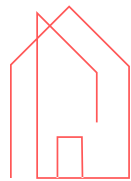
Del total de jóvenes encuestados, el 90% de ellos son mexicanos y el 10% indica tener también la nacionalidad estadounidense. Al ser Tijuana una ciudad fronteriza, la relación de la población en ambos lados de la frontera es cercana; más del 50% de los jóvenes cuentan con visa para cruzar a Estados Unidos, y lo hacen con una frecuencia de al menos una vez por mes.



Photo by Allison Heine on Unsplash



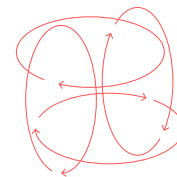
Asimismo, se les preguntó el área de formación profesional en la que actualmente se desarrollan, ya sea como estudiantes o profesionales. La mayoría de los encuestados pertenece a ingeniería civil, arquitectura o diseño (45.71%), seguido de educación artística o música (22.86%), ingeniería industrial, procesos y manufactura (6.67%), ciencias administrativas, turismo y mercadotecnia (5.71%), energías renovables, ecología y manejo ambiental (5.71%), filosofía y humanidades (4.76%), tecnología, electrónica e informática (3.81%), Idiomas (1.90%), ciencias políticas, derecho y relaciones internacionales (0.95%) y ciencias sociales, historia y trabajo social (0.95%).



45.71%
Ingeniería civil,
arquitectura o diseño



22.86%
Educación artística o
música



6.67%
Ingeniería industrial,
procesos y manufactura



5.71%
Ciencias administrativas,
turismo y mercadotecnia

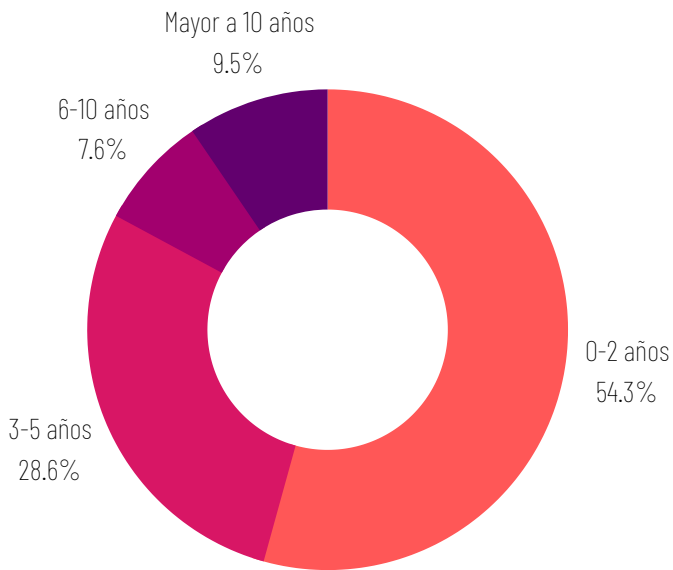


5.71%
Energías renovables,
ecología y manejo
ambiental



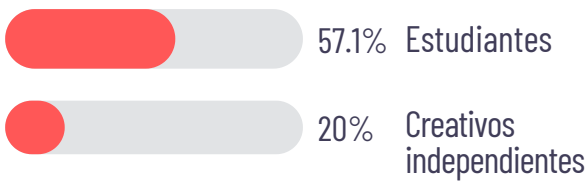
5.71%
Filosofía y
humanidades

Procesos de inclusión



En relación al tiempo de pertenecer a las ICC se encontró que la mayoría lleva de 0-2 años (54.29%), 3-5 años (28.57%), 6-10 años (7.62%) y mayor a 10 años (9.52%).

En cuanto al tipo de involucramiento en las ICC, las dos áreas principales de participación de los jóvenes son: 1) como estudiantes universitarios, con el 57.14% y 2) como creativos independientes, con el 20%.



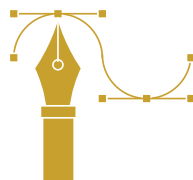
En cuanto al subsector de las ICC en el que operan actualmente o en dónde les gustaría hacerlo en el futuro. Las respuestas muestran las artes visuales y plásticas como el subsector más común con el 19.72% seguido de arquitectura con el 11.27% y diseño digital y programación (11.27%).



19.72%
Artes visuales y
plásticas



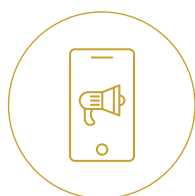
11.27%
Arquitectura



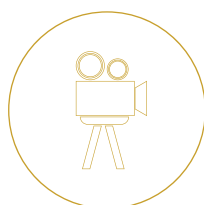
11.27%
Diseño digital y
programación



8.45%
Artes escénicas



7.04%
Marketing



7.04%
Producción
audiovisual y
cinematográfica

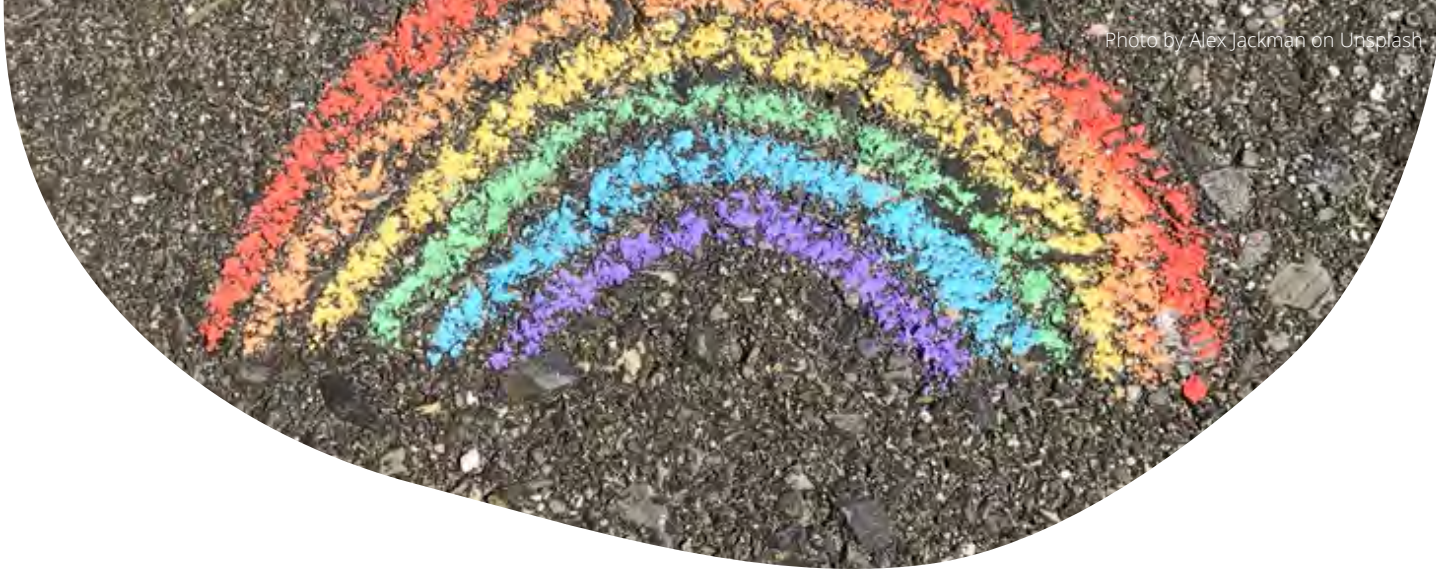


5.63%
Diseño 3D y
prototipos



4.23%
Diseño electrónico
o mecánico

Además de los subsectores anteriores, se encontraron también pero con menor frecuencia: moda (2.82%), producción y promoción musical (2,82 %), radiodifusión, medios electrónicos o digitales y cine (2,82 %), gestión cultural (2,82 %), museos, galerías y bibliotecas (1,41%), producción de bebidas alcohólicas (1,41 %), educación artística (1,41 %), desarrollo de software y aplicaciones digitales (1,41 %), videojuegos, AR y VR e interactivos (1,41 %), literatura y medios impresos (1,41 %) y relaciones públicas (1,41 %).



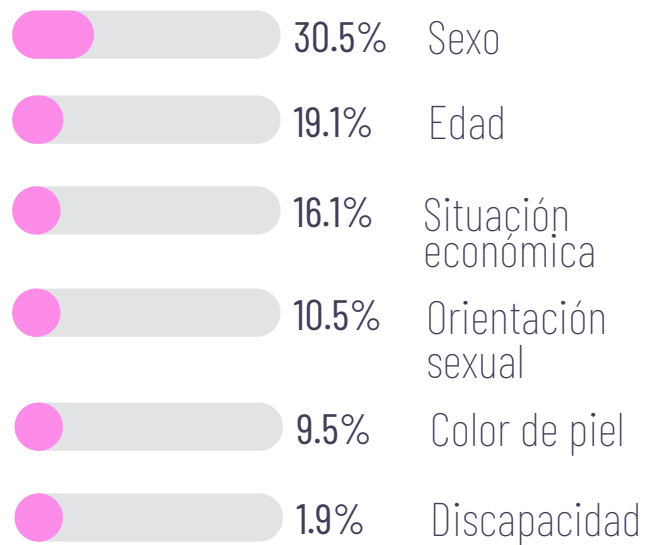
Discriminación

Según datos del Consejo Nacional para Prevenir a Discriminación (2017), en México, el grupo etario más numeroso son los jóvenes. De los problemas principales que este grupo enfrenta, además de la pobreza, es la discriminación estructural perpetuada por el Estado, la sociedad y el sector privado.

Asimismo, señala que los jóvenes se les excluye tanto de oportunidades laborales como educativas. Son discriminados desde diversos frentes, por su condición social, su apariencia física (ligada a su condición económica), la escuela donde estudiaron, el lugar donde viven, o incluso sus publicaciones en redes sociales.

Este contexto, contribuye a que los jóvenes se mantengan en pobreza o no puedan ascender socialmente.

En este sentido, a los jóvenes encuestados se les preguntó si han experimentado alguna forma de discriminación o acoso durante los últimos cinco años, siendo los tres respuestas más comunes: sexo (30.48%), edad (19.05%) y situación socioeconómica (16.19%).



Por otra parte, y en relación a la precarización de su labor, se observa que la mayoría no cuenta con ninguna prestación (57.14%), mientras que sólo el 38.10% cuenta con seguro médico, el 8.57% con seguro de vida, 9.52% con fondo de ahorro, 8.57% tiene afore y 1.90% con cuentas e inversiones.

38.10%

Cuenta con seguro médico



Prioridades

Se le preguntó a los jóvenes agentes creativos, cuáles consideran que son las prioridades para el compromiso continuo y el éxito de los jóvenes en las industrias creativas en los próximos dos años. Las cinco respuestas más comunes fueron:

46,48 % Ayudar a los jóvenes creativos a acceder a rentas asequibles, compra de equipo y financiamiento.



Reducir las barreras de costo para acceder a la educación universitaria o superior.



Brindar oportunidades de capacitación o entrenamiento, incluyendo pasantías en las empresas.



Promover la asistencia para el emprendimiento, educación financiera, incluyendo mentoría.



Garantizar que los lugares de trabajo y los lugares creativos sean seguros y promuevan el respeto y la diversidad (social, cultural, etaria o sexual)

Emprendimiento

El emprendimiento y la creatividad van mano a mano, los jóvenes emprendedores aportan además su energía y entusiasmo a estos procesos. Tomando esto en cuenta, la encuesta a jóvenes creativos preguntó cómo ha sido el impacto que genera su actividad dentro de las ICC, de acuerdo al grado de aportación, en donde 5 era una aportación significativa y 1 sin aportación. De los aspectos a considerar, aquellos que recibieron las puntuaciones más altas fueron:

- ★★★★★ Creatividad o expresión individual
- ★★★★★ Educación
- ★★★★★ Ideas y contenidos
- ★★★★★ Actividades
- ★★★★★ Servicios
- ★★★★★ Experiencias culturales
- ★★★★★ Producción
- ★★★★★ Generación de redes
- ★★★★★ Generación de espacios y prácticas colaborativas
- ★★★★★ Oportunidad de empleo a mujeres
- ★★★★★ Oportunidad de empleo a jóvenes
- ★★★★★ Oportunidad de empleo a personas con discapacidad
- ★★★★★ Presencia transfronteriza (Resto de California)
- ★★★★★ Presencia en redes internacionales
- ★★★★★ Proyectos transfronterizos (Condado de San Diego)
- ★★★★★ Proyectos internacionales
- ★★★★★ Mercados internacionales



Photo by John Schnobrich on Unsplash



La vivencia de la cultura como recurso compartido



Productos



La democratización de la cultura



Asistencia, uso, consumo de bienes y servicios culturales



Favorece la integración y cohesión social



Salud



Medio ambiente



Turismo



Distribución



Participación en políticas públicas



Participación en nuevos planes y medidas de fomento a las ICC



Empoderamiento de sectores minoritarios



Mercados transfronterizos (San Diego/California)



Generación y/o mantenimiento de empleos directos



Prestaciones de ley



Generación de empleos indirectos



Oportunidad de empleo a otras minorías



Transferencia de propiedad intelectual



Multi, inter, transdisciplinariedad



Cooperación intersectorial



Procesos dialógicos o de hibridación



Presencia transfronteriza (Condado de San Diego)



Presencia internacional



Presencia en redes transfronterizas (San Diego/Resto de California)

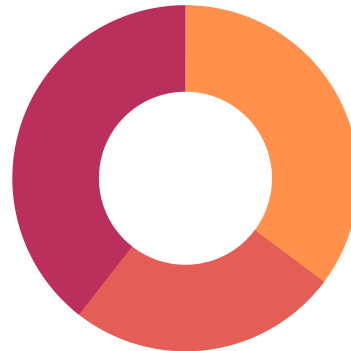


Proyectos transfronterizos (Resto de California)

La encuesta encontró que más del 40% de los jóvenes han utilizado capital propio para impulsar su actividad en las ICC, mientras que el 29.58% han sido apoyados con becas y el 21.13% no ha participado en ninguno de los modelos de fomento. En menor medida se mencionó capital semilla (8.45%), subsidios (8.35%), convocatorias para profesionalización (5.63%), asociaciones público-privadas (5.63%), incubadoras (2.82%) y conversiones (2.82%).

En cuanto a los mecanismos que los jóvenes identifican para hacer crecer sus negocios mencionan con mayor frecuencia invertir en mercadotecnia, dar de alta su actividad económica y solicitar un crédito bancario.

Invertir en mercadotecnia
39.4%



Dar de alta mi actividad económica
35.2%

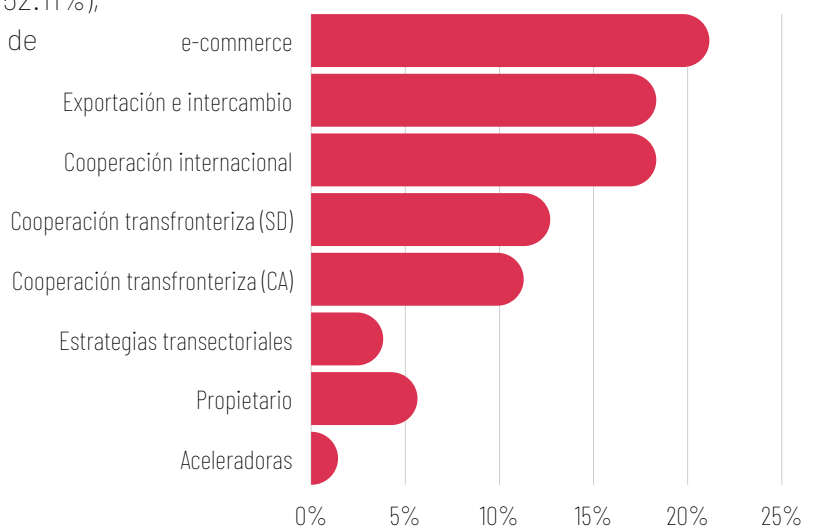
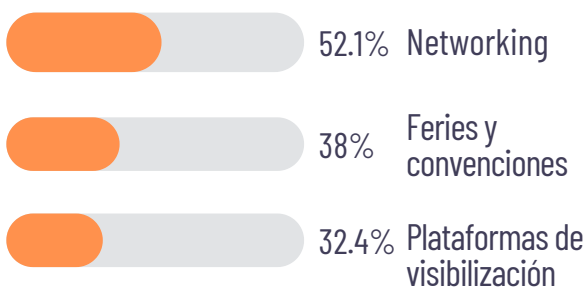
Solicitar un crédito
25.4%

También se les preguntó si ha solicitado y/o recibido alguna asistencia, ya sea monetaria o en especie, del gobierno para su negocio o práctica, a lo que menos del 20% respondió afirmativamente.

17.14% Ha solicitado asistencia del gobierno

De los programas de asistencia que han solicitado se mencionó el Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales (FONCA), el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE), la Beca Benito Juárez, el Apoyo para Residencias Artísticas y Becas de manutención.

En cuanto a las estrategias de visibilización que los agentes jóvenes utilizan para posicionarse en la economía creativa, se encontró que las tres estrategias más comunes son el networking (52.11%), ferias y convenciones (38.03%) y plataformas de visibilización (32.39%).



Análisis situacional de las industrias culturales y creativas

Análisis de profesionistas creativos

FORTALEZAS

- Capacidad orgánica para construir lazos solidarios y afectivos entre la comunidad creativa
- Flujo de mercados, conocimiento, talento, tecnología y cultura, a partir de la dinámica transfronteriza
- Potencial de las ICC para desarrollar ciudadanía y sociedades más sanas
- Acceso a plataformas digitales como medios de interacción
- Entorno transcultural, cosmopolita, diverso y creativo
- Industrias reconocidas nacional e internacionalmente: gastronomía, vino, cerveza

OPORTUNIDADES

- Presencia de industrias emergentes: cine, animación digital, música, artes visuales, diseño industrial y de muebles, videojuegos, moda
- Iniciativas de impulso a las ICC, desarrolladas por la comunidad creativa y académica (festivales, exhibiciones)
- Eventos de proyección internacional (World Design Capital)
- Capacidad de las universidades para la concentración y difusión de información estratégica para el sector
- Situación geográfica, como vehículo para posicionar a Tijuana como la puerta de entrada de las ICC a Latinoamérica
- Potencial de Tijuana para la incubación de proyectos creativos
- El papel de las universidades para acompañar el desarrollo de las ICC



DEBILIDADES

- Precariedad económica y laboral
- Acceso limitado a convocatorias y desconocimiento sobre sus procesos
- Falta de asociaciones gremiales y de profesionistas
- Percepción esnobista de las ICC
- Desbalance entre un gran número de creativos y un número limitado de espacios para su proyección
- Falta de especialistas que estudien y promuevan las ICC
- No se hace evidente el potencial económico de las ICC
- Carencia de mecanismos intermediarios entre creativos y sector productivo
- Carencia de espacios para co-working

AMENAZAS

- Falta de comunicación entre órdenes de gobierno y la discontinuidad de las políticas entre administraciones
- Reducción de los apoyos gubernamentales
- Marco fiscal rígido, complejo y burocrático
- Actividades económicas tradicionalmente enfocadas en los eslabones de menor valor de las cadenas productivas
- Mercado de arte sin detonar
- Falta de políticas públicas focalizadas en estimular la economía creativa
- Desarrollo heterogéneo entre las diferentes ICC
- Falta de incentivos fiscales
- Carencia de una visión de desarrollo conjunto, con objetivos compartidos
- Cultura de carácter paternalista (dependencia gubernamental)
- Infraestructura urbana insuficiente, violencia e inseguridad

Como parte de las dos mesas de trabajo que se realizaron con profesionales creativos de Tijuana, se observa un sector en proceso de desarrollo, el cual presenta como principales fortalezas, una importante concentración de talento creativo en diversas industrias que ya cuentan con reconocimiento internacional, como es el caso de la gastronomía, el vino y la cerveza artesanal, y otras emergentes como el cine, la animación digital, la música, las artes visuales, el diseño industrial y de muebles, los videojuegos, y la moda. Además los participantes perciben una comunidad que tiende a crear lazos colaborativos y solidarios de manera orgánica, y que además aprovecha el flujo de talento, conocimiento y cultura que les brinda el contexto fronterizo, así como las capacidades que ofrecen los medios digitales. En cuanto a las oportunidades, los participantes señalan que existen diversas iniciativas de impulso a las ICC generadas por la propia comunidad creativa y por las universidades.

Asimismo, destaca el papel de las universidades para acompañar el desarrollo de la economía cultural y creativa en la región, debido a su capacidad para generar y dar acceso a información estratégica del sector. A pesar de estas condiciones favorables, los participantes destacan una serie de inhibidores para la construcción de un ecosistema alrededor de las ICC, entre estos factores sobresalen el incremento en la demanda de puestos de trabajo, el acceso limitado a convocatorias, así como la falta de asociaciones profesionales y mecanismos intermediarios con el sector productivo. De igual modo, entre sus amenazas, señalan la reducción de los apoyos gubernamentales, un marco fiscal rígido, burocrático y carente de incentivos, así como la discontinuidad de las políticas y estrategias entre administraciones públicas.

Este conjunto de inhibidores, aunado a las condiciones de precariedad económica y laboral para los profesionales creativos, la infraestructura urbana insuficiente y el contexto de violencia e inseguridad de las últimas décadas, dificultan la consolidación de un ecosistema cultural y creativo. Sin embargo, la capacidad orgánica para construir lazos solidarios y afectivos entre la comunidad creativa, así como los flujos de mercado de la dinámica transfronteriza, dinamizan conocimiento, talento, tecnología y cultura, lo cual permite mantener la visión de Tijuana como la puerta de entrada de las ICC a Latinoamérica.

Photo by Leo Wieling on Unsplash

Análisis de las mujeres en las ICC

FORTALEZAS

- Mayor proporción de mujeres con formación en ICC
- Intensa participación de las mujeres como creadoras y académicas en el campo de las ICC
- Prácticas colaborativas de las mujeres y del feminismo crítico e incluyente
- Arte como forma de vida para deconstruir la violencia estética contra el cuerpo de las mujeres
- Generaciones más conscientes, inquietas y empoderadas, que pueden transformar la industria

OPORTUNIDADES

- Movimientos que proponen nuevos perfiles identitarios, así como el reconocimiento de la participación de las mujeres en la economía y la cultura
- Incorporar a la educación media superior y superior, programas de corte humanista, cultural y artístico
- Empresas socialmente responsables, demandan la participación de más mujeres en puestos directivos
- Promover el pluralismo y la diversidad desde los espacios educativos
- Espacios educativos para transformar la sociedad y favorecer el desarrollo de las mujeres.

DEBILIDADES

- Precarización económica y laboral de las mujeres en las ICC
- Escasa participación de mujeres en la gestión cultural, en el servicio público y en la alta dirección
- Asimetría significativa en la tasa de participación económica entre hombres y mujeres
- Los artistas y creativos carecen de una formación en emprendimiento, administración y negocios
- Ausencia de políticas públicas que estimulen la participación de la mujer en las ICC
- Falta de datos que visibilicen la participación de la mujer en las ICC
- No existe un marco regulatorio y normativo sobre la paridad de género

AMENAZAS

- Marco fiscal rígido y burocrático
- Desequilibrio entre la formación profesional y oportunidades para el desarrollo laboral de las mujeres
- Perpetuación de la cultura patriarcal por parte de algunos segmentos de mujeres
- Hermetismo y rigidez institucional que no favorece la perspectiva de género
- La precariedad laboral de las mujeres en las ICC, les exige contar con una estructura social familiar de soporte

Respecto de la mesa de trabajo sobre la participación de las mujeres en las ICC, se observa una realidad semejante a lo mencionado en las mesas de profesionistas, con la particularidad, que a este segmento se le suman retos particulares. En resumen, la precarización económica y laboral se incrementa para el caso de las mujeres, y su participación se ve reducida cuando se trata de insertarse en niveles directivos, en puestos de gestión cultural, el servicio público y las empresas, tal como se comentó en la mesa de trabajo.

De igual forma, la brecha en la tasa de participación económica entre hombres y mujeres persiste, no obstante que, la proporción de mujeres profesionistas de las ICC y de mujeres académicas en este sector, es superior a la de los hombres, como muestra el análisis del Personal ocupado total (POT). Mientras que, el arraigo de la cultura patriarcal es una de las principales amenazas, que en ocasiones es perpetuada incluso por las propias mujeres. De igual forma, el hermetismo institucional para generar diálogos y reflexiones desde la perspectiva de género, sigue siendo una amenaza para las mujeres que laboran en las ICC, y para todas en general. No obstante, este entorno complejo y de múltiples desventajas, también presenta algunas oportunidades, principalmente con la llegada de generaciones más conscientes del poder transformador de las mujeres, y del arte como una forma de vida que puede revertir la violencia estética contra las mujeres.

Asimismo, aprovechar la capacidad de los espacios educativos para promover el pluralismo y la diversidad, es un área de oportunidad que luce esperanzadora, y con la cual se pudiera empezar a contrarrestar las asimetrías de género. Sin embargo, para lograrlo se requiere promover habilidades y herramientas para la autonomía de las mujeres. De igual manera, transformar las instituciones para nivelar las oportunidades de acceso para las mujeres.

Es de crucial importancia generar datos que ayuden a visibilizar las contribuciones de las mujeres a la economía y la cultural, así como la inequidad de condiciones para este segmento de población. Divulgar esta información, puede formar parte de un proceso de sensibilización de la sociedad y de los tomadores de decisiones. A partir de ello, tomar acciones para el diseño de políticas públicas que promuevan acciones con enfoques de género para compensar las desigualdades históricas a través de marcos normativo de paridad de género en las instituciones públicas y el sector privado

Análisis de jóvenes creativos

FORTALEZAS

- Numerosas instituciones académicas con programas en ICC y con trayectoria en la región
- Creciente población de estudiantes en ICC
- Industrias reconocidas (gastronomía, música, cine y cerveza artesanal)
- Programas de acercamiento del arte en todos los niveles educativos a través de asociaciones civiles y colectivos culturales
- Vínculos transfronterizos con instituciones o proyectos independientes
- Multiculturalidad de la frontera
- Nuevas generaciones más colaborativas, comprometidas, propositivas, tecnológicas y globales
- Uso de los medios digitales como plataformas colaborativas

OPORTUNIDADES


- Sectores emergentes (podcasts, teatro, danza, videojuegos, audiovisuales)
- Visión interdisciplinaria que favorezca la colaboración entre industrias
- Potencial de los medios digitales como democratizadores de las ICC
- Alineación de los programas académicos con la cadena de valor de la industria
- Caos de la ciudad como estímulo para la creatividad
- Mecanismos universitarios de impulso a las ICC (Incubadoras, concursos, programas)
- El potencial de la industria maquiladora como espacio para expresiones artísticas y culturales
- Modelos y casos de éxito en el sur de California como referentes
- Percepción de Tijuana como semillero de talentos

DEBILIDADES

- Falta de fomento a las ICC desde la educación básica a la universitaria
- Falta de formación en administración y negocios para los jóvenes creadores
- Falta de alineación entre programas educativos y la cadena de valor de las ICC
- Enfoque en el talento sobre el resto del proceso productivo
- Las ICC en Tijuana carecen de planeación, organización, mejoramiento de fondos y profesionalización
- Falta de asociaciones gremiales o de profesionistas que brinden apoyo a jóvenes
- Miedo y rechazo a la formalización de sus actividades

AMENAZAS

- Enfoque utilitario de la economía vs enfoque humanista
- Protagonismo de la industria maquiladora frente a industrias de valor añadido
- Dispersión del sector debido a su tamaño y diversidad
- La concepción de las artes como un pasatiempo, y no desde una actividad económica o profesional
- La concepción dicotómica del artista (estrella vs fracasado)
- Recursos gubernamentales limitados y procesos burocráticos tardados
- Recortes presupuestales
- Organizaciones públicas y privadas buscan incorporar a jóvenes creativos en sus actividades, pero de manera gratuita
- Afectación de las habilidades sociales durante el periodo de pandemia



Para el caso de la participación de los jóvenes en las ICC de Tijuana, la falta de preparación para el mercado ha establecido las condiciones actuales. Al respecto, los participantes observan un desfase entre los programas educativos de las universidades y los diferentes eslabones de la cadena de valor de la industria, esto explica la focalización de la educación en el desarrollo del talento creativo, dejando a un lado la formación en áreas sumamente relevantes como administración y negocios. Esto a su vez, dificulta que los jóvenes creadores visualicen el potencial económico de sus profesiones y terminen concibiendo a las ICC como actividades informales, que van a requerir de otras actividades complementarias para poder garantizar un sustento económico digno.

Otro factor que dificulta la inserción de los jóvenes en las ICC, es el tamaño y diversidad del propio sector, el cual se constituye por una amplia gama de industrias, por lo que es necesario formar asociaciones profesionales para brindar apoyo a los estudiantes y jóvenes egresados. De igual forma, los recortes presupuestales y el acceso limitado a recursos son factores que actúan en contra de los jóvenes y de toda la economía creativa.

Además, las inquietudes de los jóvenes son alimentadas por una economía global que prioriza el enfoque utilitario por encima del cultural y humanista, y esto propicia que los jóvenes creativos se cuestionen la pertinencia de este tipo de profesiones. Asimismo, la vocación de Tijuana por la industria maquiladora desplaza hacia un segundo lugar este tipo de industrias de mayor valor añadido.

No obstante, los jóvenes creativos, también cuentan con condiciones que les ayudan a amortiguar el impacto de estos retos, por ejemplo, Tijuana cuenta con numerosas instituciones educativas que ofrecen programas relacionados con las ICC, lo cual ha propiciado una creciente población estudiantil y el surgimiento de una nueva generación consciente, colaborativa, cosmopolita y tecnológica, que además aprovecha los vínculos transfronterizos con instituciones o proyectos independientes. Se toman como referentes los casos de éxito en el sur de California, y un ejemplo de ello es la cerveza artesanal que llegó a Baja California, a partir del movimiento generado en San Diego. Entre los sectores emergentes, identifican la realización de podcasts, teatro, danza, videojuegos y audiovisuales. Finalmente, entre los factores que los motivan a insertarse en esta economía, son el caos de la ciudad que lo perciben como un estímulo para la creatividad y la innovación, y la percepción de Tijuana como un crisol de culturas y un semillero de talento.

Conclusiones

Entre abril y mayo de 2022 alrededor de 200 empresas o agentes independientes contestaron los instrumentos que se difundieron a través de medios electrónicos. Al analizar los resultados del total de las encuestas de los creativos profesionales en Tijuana se identificaron sectores sobresalientes con base en el porcentaje de participación. En primer lugar, figuran aquellos cuyas actividades están vinculadas propiamente con la cultura, estos son artes escénicas y espectáculos, igualmente artes visuales y plásticas con 18% de participación cada uno.

En segundo lugar, destaca producción audiovisual con 14%, y en tercer lugar resaltan producción y promoción musical, al igual que marketing ambos con 8% de aportación; seguidamente, servicios creativos digitales, diseño gráfico, digital o aplicaciones 3D, así como servicios de apoyo a las ICC con 7% de contribución. Finalmente, con menor porcentaje de participación aparece arquitectura con 5%, moda 4%, artesanías 3%, gastronomía y producción de bebidas 2% y diseño mecánico y electrónico con 2%.

Artes escénicas y espectáculos	18%
Artes visuales y plásticas	18%
Producción audiovisual	14%
Marketing	8%
Música producción y promoción	8%
Servicios creativos digitales	7%
Diseño gráfico y digital o aplicaciones 3D	7%
Servicios de apoyo a las ICC	7%
Arquitectura	5%
Moda	4%
Artesanías	3%
Gastronomía y producción de bebidas	2%
Diseño mecánico y electrónico	2%





El reto inherente de estudiar las ICC, que de acuerdo a su definición se encuentran divididas entre varios sectores de la economía, es cubrir la variedad de ramas o actividades que engloban. En este sentido se considera que los sectores con menor participación, responden a dinámicas económicas que se perciben en otros ámbitos de la economía. Por ejemplo, el diseño mecánico y electrónico dentro de las actividades industriales, de igual modo la industria de la construcción, aunque en este trabajo se identificaron los servicios de diseño arquitectónico. También se han hecho estudios particulares sobre sectores como gastronomía y producción de bebidas, incluso organismos de promoción del turismo y la industria restaurantera han creado directorios de servicios y establecimientos en esa rama. Todo ello muestra el dinamismo de las actividades ligadas a las ICC en Tijuana.

Las industrias culturales y creativas contribuyen a la promoción económica del territorio, generan valor y encadenamiento productivo, para ello necesitan hacer sinergia con los factores de producción, entre ellos el capital humano. De acuerdo con el Censo Económico (INEGI, 2019), las industrias creativas concentran 5.3% de la producción bruta total y el 8.6% del personal ocupado total en Baja California que se traduce en más de 89 mil empleos; además genera el 5.8 por ciento del valor agregado censal bruto, que representa más de siete mil 600 millones de pesos anuales y casi 3 mil millones de pesos en remuneraciones.

Estos datos no consideran el impacto de la pandemia Covid-19, puesto que se recogieron antes de la declaración de emergencia sanitaria del 2020. Tomando en cuenta el tamaño de las unidades económicas identificadas, en donde la mayoría son profesionales autónomos, seguidos de pequeñas empresas que ofrecen servicios, es necesario apoyar su crecimiento, tanto por la riqueza de contenidos que ofrece como por el potencial de desarrollo económico. Las estrategias para mitigar los efectos de la pandemia del Covid-19 se dieron de distinta manera según la naturaleza de las ICC. Por ejemplo, el trabajo representado por los sectores de artes escénicas y espectáculos, artes visuales y plásticas, promoción musical, así como artesanías, diseño y moda que tradicionalmente dependen de eventos o actividades en co-presencia de públicos para exhibir sus creaciones se vieron afectados inmediatamente; mientras que otras se mantuvieron por el uso intensivo de tecnologías digitales.

En el hiato pandémico, las ICC tradicionales idearon las maneras para seguir creando y en contacto con sus audiencias, en gran medida a través de mediaciones tecnológicas, programando eventos online, de la mano de programadores y mercadólogos, o diseñando aplicaciones para ofrecer sus servicios. Se estima que este campo tiene enorme potencial, al combinar la publicidad expandida con eventos en vivo.

Finalmente, los componentes de tecnología digital y propiedad intelectual, ligados a la plusvalía de las ICC deben considerarse en las estrategias del sector que busquen conectarse con los mercados internacionales. En sintonía con estas ideas, el mapa de ruta definido desde ProMexico (2013), insta a promover aquellos contenidos que tienen en la pantalla digital una ventana de salida, tales como cinematografía, animación, desarrollo audiovisual, publicidad, multimedia, aprendizaje electrónico (*e-learning*) y videojuegos. Con ello, los servicios creativos digitales y los servicios de apoyo a las ICC seguirán apuntalando su desarrollo.

Referencias

Antón R. y Gómez de la Iglesia, R. (2017). Kultursistema. Matriz para la interpretación y mapeado de los ecosistemas culturales y creativos. Karraskan. España. Recuperado de: <https://cerlalc.org/publicaciones/kultursistema-matriz-para-la-interpretacion-y-mapeado-de-los-ecosistemas-culturales-y-creativos/>

BOP Consulting (2010), Guía práctica para mapear las industrias creativas, Reino Unido, British Council. Recuperado de <http://cerlalc.org/wpcontent/uploads/2013/02/22.pdf>

Buitrago, F y Duque, I. (2013). La economía naranja. Una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.

Centro de Cultura Digital. (2021). Caja de Herramientas. Laboratorio de Diseño Colectivo. Secretaría de Cultura. México. Recuperado de: <https://centroculturadigital.mx/archivos/caja-de-herramientas.pdf>

CNC. (2019). Documento Integrado de Implementación del Mapeo Exprés de Industrias Culturales y Creativas en Manizales: Caracterización, Análisis Sectorial y Priorización [Reporte Técnico]. Manizales, Colombia: Centro Nacional de Consultoría, Mincultura y Financiera del Desarrollo. Recuperado de: <https://economianaranja.gov.co/media/kg2mmo1w/documento-mapeo-manizales.pdf>

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)(2003), Atlas de infraestructura cultural de México, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)(2010), Economía creativa: Una opción factible de desarrollo, Universidad Tecnológica de Chile (trad.), Geneva-Nueva York, UNDP-UNCTAD.

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2017). Ficha temática. Personas jóvenes. Recuperado de https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/FichaTematica_Jovenes.pdf

Crovi-Druetta, D. (coord.)(2013). Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate. México, UNAM.

Cruz-Vázquez, E. (coord.)(2011), Programa Sectorial de Cultura 2011-2016. Diversidad cultural y patrimonio para el desarrollo, Oaxaca, México, Seculta.

Department of Culture, Media and Sport (DCMS) (2001), Mapping the Creative Industries, Londres, DCMS

Engage Victoria (2019). Creative Industries Survey for Young Victorians. Australia. Recuperado de: <https://engage.vic.gov.au/creative-strategy/creative-state-survey-for-young-victorians>

Flew T. y Cunningham S. (2010), "Creative industries after the first decade of debate", *The Information Society*, vol. 26, núm. 2, DOI <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>

García-Canclini, N. y Piedras-Feria, E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. México, D.F. Siglo XXI.

Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana, INAPLAN (s/f) Plan estratégico metropolitano Tijuana-Tecate-Playas de Rosarito. Recuperado de <http://cdet.com.mx/wp-content/uploads/2015/04/Plan-Estrate%CC%81gico-Metropolitano.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)(2013), Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, SCIAN. Recuperado de: http://www.beta.inegi.org.mx/app/formatoopinon/doc/scian_2013.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)(2019), Censos Económicos 2019, Sistema Automatizado de Información Censal

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020a). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa. INEGI: México

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020b). Marco Geoestadístico.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Panorama sociodemográfico de Baja California 2020. Censo de Población y Vivienda 2020. INEGI: México.

Piedras Feria, E. (2004), ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México, México, D.F., Conaculta.

ProMéxico (2013) Mapa de Ruta de Industrias Creativas. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/documentos/mapas-de-ruta/MRT-Industrias-Creativas-2013.pdf>

Sánchez-Jofras, Jorge Francisco, & Kuri-Alonso, Ingrid. (2020). Distribución del empleo en las industrias culturales y creativas en Baja California, México. *Problemas del desarrollo*, 51(202), 63-89. Epub 09 de noviembre de 2020. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2020.202.69672>

Valdivia, M. (2021). Agentes y actores en la economía creativa de México: un estudio cualitativo en las zonas metropolitanas de Guadalajara, Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana. México, CRIM-UNAM.

U.S. Census Bureau (2020) Quick Facts San Diego County, California. <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/sandiegocountycalifornia/PST045221>

