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

HONORABLE ASAMBLEA:

El suscrito, JUAN JOSÉ JIMÉNEZ YÁÑEZ integrante del Grupo Parlamentario del Partido MORENA, de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y por los artículos 8, párrafo 1, fracción 1, y 164, párrafo 3, del Reglamento del Senado de la República, sometemos a consideración de esta Asamblea la presente PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE FOMENTO A LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS, al tenor de la siguiente:

Exposición de motivos:

I. Antecedentes Históricos

A. Época de Oro del cine Mexicano

Las industrias culturales y creativas, 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 India[2]. Este periodo tuvo también un papel importante en la construcción de una **marca nacional identitaria** que exportó una narrativa de un México moderno.

---

[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.

B. Identidad cultural

Las industrias culturales y creativas, 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 social[3]. 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 culturales y creativas 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 el crecimiento de este sector, generador de capital económico, capital creativo e impulsor del desarrollo cultural y económico de México.

II. Definiciones

Diferentes organismos internacionales, países y académicos han conceptualizado a las Industrias Culturales y Creativas en diferentes términos que han permitido su desarrollo en diferentes niveles. Algunas de las definiciones más destacadas son las siguientes:

A. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se entiende por industrias culturales y creativas a "aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción,

---

[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.

la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial"[6].

B. Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI o WIPO, por sus siglas en inglés). El término "industrias culturales" se refiere a las industrias dedicadas a la planificación, desarrollo, fabricación, producción, distribución, consumo, etc., de los productos y servicios culturales relacionados, incluidos cualquiera de los siguientes elementos[7]:

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, exposiciones, ferias de muestras o festivales, etc. de productos culturales: Siempre que, las industrias relacionadas con exposiciones, exposiciones o ferias de muestras en virtud del subpárrafo 2 del Artículo 2 de la Ley sobre el Desarrollo de la Industria de Exposiciones sean excluido aquí de
j) Industrias en las que se combinan no menos de dos industrias culturales incluidas en los artículos (a) e (i);

---

[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. Disponible en https://bit.ly/2vsOeVn

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

C. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) establece que "las industrias culturales y creativas (ICC) 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].

D. En palabras del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ...las industrias creativas son "el conjunto de bienes y servicios basados en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural"[9]

E. 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 las industrias culturales como "aquellas actividades que se ocupan principalmente de bienes simbólicos, bienes cuyo principal valor económico se deriva de su valor cultural". Esta definición incluye 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"[10]. Por 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 las industrias culturales como aquellas que "producen en masa bienes y servicios con suficiente contenido artístico para ser considerados

---

[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

[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

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 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].

Los gobiernos también han definido el concepto de industrias culturales, el gobierno del Reino Unido, uno de los primeros actores en definir el concepto de industrias culturales y creativas en 2001 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"[14] (2016). Por su parte, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) establece que las industrias creativas son "aquellas industrias que producen o son sujetas de producir obra protegida por derechos de autor, ya sea incluida en otros bienes o en su distribución. Las industrias creativas están integradas por creadores, productores y distribuidores"[15] (2015).

III. Impacto potencial

Las Industrias Culturales y Creativas 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

---

[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.
[14] Department for Culture, Media and Sport. (2016). Creative Industries Economic Estimates. Disponible en https://bit.ly/2IhSNfM
[15] 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

Globalmente, las ICC producen más de 1.6 billones de dólares y emplean al 1% de la población total[16]. **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[17].** La OMPI (2017) considera 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 culturales y creativas. 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.** Además, datos del BID demuestran 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 2008[18] 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.

En México, en 2014, la cuenta satélite (o cuenta conjunta) de la cultura aportó 2.74% al PIB nacional[19], y, de acuerdo con la UNESCO, **la industria del entretenimiento ocupa el lugar número cinco de las exportaciones mexicanas, generando un total de 27 mil millones de dólares[20]**. 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**

---

[16] 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

[17] 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

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

[19] *Ibid*

[20] 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

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 oficiales[21]. De acuerdo con el BID[22] 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 la industria de videojuegos. El país tiene una gran oportunidad para desarrollar la economía creativa, pues según cifras recientes[23] es 36% más competitivo que Estados Unidos en los costos para desarrollar entretenimiento digital; simplemente, no se ha aprovechado todo su potencial.

C. 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 en las industrias culturales y creativas, la cuales traducen 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 innovación[24].**

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[25]; 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

---

[21] *Ibid*
[22] Buitrago, F. & Duque, I. (2013) La economía naranja, una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo. 2013.
[23] *Ibid*
[24] Giménez, G. (2012) La cultura como identidad y la identidad como cultura. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
[25] 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.

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, etcétera[26]. Las ICC en Latinoamérica y el turismo que éstas atraen son principalmente históricas; es decir, cosas inherentes a la identidad de las naciones. En resumen, **cómo la comunidad nacional e internacional perciben a México se puede moldear a través de las Industrias 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 innovación puede contribuir a la diversificación para contar con una economía competitiva a nivel mundial. De acuerdo con la UNESCO, **las industrias creativas 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 industrias tradicionales[27]. 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.

D. Posicionamiento Global

Las ICC no generan únicamente beneficios económicos, además le 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[28]**; por

---

[26] *Ibid.*
[27] 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
[28] Peña, Y. & Foreros, M. (2018). La era de la economía naranja. UnMinuto. pp 10-15.

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"[29], 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"[30]; del cual es modelo el mercado asiático, que ha incrementado su influencia global gracias a las industrias culturales. Asia es la casa de varios líderes de 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 competitividad internacional que han aprovechado, por ejemplo, en la industria de los videojuegos, siendo la región que recibe el 82% de las ganancias totales de dicha industria[31]

En Latinoamérica, la música y la danza se ha convertido en referente internacional. En 2016, la EUROSTAT[32] 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 creativas[33]. Cada año dichas exportaciones van en aumento; de 2013 a 2014, por ejemplo, se incrementaron 5%[34]. Hoy,

---

[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] *Ibid.*

[32] 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_uoe_lang01&lang=en

[33] 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

[34] *Ibid.*

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 culturales[35].

En cuanto a México, 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 de la industria 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 encuentro librero[36]. 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 [37]. Ambos eventos han sido recibidos extraordinariamente por nacionales e internacionales por igual, elevando la imagen de México en dos niveles.

---

[35] 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

[36] Redacción, (2017). La FIL de Guadalajara registra ventas de 800 mdp. El Eccnomista. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/La-FIL-de-Guadalajara-registra-ventas-de-800-mdp-20171203-0028.html

[37] 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

IV. Exponentes Internacionales

Algunos países ya han adoptado un marco regulatorio que les ha permitido fomentar las Industrias Culturales y Creativas, algunos de estos ejemplos son los siguientes:

A. Japón

Sin duda, la nación nipona es un referente de éxito en la aplicación integral de las industrias culturales. Éstas se emplearon para la modificación y posterior consolidación de su Marca Nacional 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 asiáticos[38]. 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*, el país nipón 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 internacional[39].

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 té[40]. *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

---

[38] 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.

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

[40] 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.

El Reino Unido se posiciona como un líder de las industrias culturales y creativas 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 entre las industrias creativas y 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 creativas[41]. También han desarrollado programas como *Create Together*, que busca fomentar el crecimiento de las industrias creativas del Reino Unido. Esta iniciativa representa una visión compartida y está orientada a la acción para apoyar el crecimiento de las industrias creativas 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 y (5) internacionalización[42].

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 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 periodo[43].

C. Australia

Australia también es un exponente internacional de las políticas de fomento de las industrias culturales y creativas 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 industrias creativas de Australia, el gobierno está invirtiendo

---

[41] Creative Industries. (2018). Strategy. Disponible en http://www.thecreativeindustries.co.uk/resources/strategy

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

[43] 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

sustancialmente en tres temas principales para aprovechar las fundaciones nacionales, optimizar la capacidad comercial y crecer contenidos y servicios creativos[44].

Gracias a esta iniciativa, se establecieron organizaciones como el Creative Industries Innovation Centre (CIIC), el cual brindó apoyos uno a uno a a las industrias creativas y facilitaron informes de investigación que mostraron que la contribución directa de este sector al PIB fue de $ 32.8 mil millones de 2011 a 2012[45].

D. China

En 2011, la industria cinematográfica y televisiva de China generaron 70% más valor por trabajador, que el resto de la economía[46]. 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, declaradas ya por el gobierno como una industria estratégica, generen el 5% del PIB nacional. Hasta ahora, las ganancias de su industria cinematográfica aumentaron 34% de 2013 a 2014; convirtiéndola en la primera, fuera de Estados Unidos, en obtener cifras superiores a los 4 mil millones de dólares[47]. 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 su sector de industrias creativas y económicas. 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

---

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

[45] Davidson, M. (2015). Creative Industries Innovation Centre. Disponible en https://www.creativeplusbusiness.com/ciic-resources/

[46] 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

[47] *Ibid*

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"[48].

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 sectores 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 contenidos[49].

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 Organización de la Propiedad (OMPI)[50].

E. 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 distintos sectores de la industria cultural 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 son la principal fuente de dinero en la economía digital. La música, el cine, teatro, libros, televisión, radio,

---

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

[49] 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

[50] *Ibid*

prensa, artes y videojuegos generaron en 2011 en Francia un volumen de negocio superior al de la industria del automóvil; en concreto, las industrias culturales generan 61.400 millones de dólares[51].

E. 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 los sectores cultural y creativo[52].

A su vez, se elaboró el documento *Culture, Creativity & Internationalization of the Portuguese Economy* donde se buscaba cuantificar el impacto del sector cultural y creativo en la economía y establece tres líneas de acción: sinergia cultural, turística e industrial[53].

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 culturales y creativas, fomentar el intercambio cultural, y dar a conocer la historia de Portugal[54].

F.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 representaron el 2.8% del PIB total de Canadá, más de 650,000 empleos directos e innumerables trabajos

---

[51] 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

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

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

[54] 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

derivados[55]. Por lo tanto, el gobierno canadiense reconoce la fuerza de las industrias creativas 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 industrias culturales y creativas, 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 locales[56].

G. 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 Mexico[57], 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 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 el sector cultural; y por el Banco de Desarrollo de Brasil (BNDES), que ha sido un prestamista para las industrias audiovisual, musical, de los medios de comunicación y de los videojuegos. Hoy en día, el gigante sudamericano tiene casi todas las ICC más grandes de Latinoamérica; claro ejemplo es su mercado musical, que cuenta con ganancias anuales de casi 200 mil millones de dólares[58].

---

[55] 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

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

[57] Secretaría de Cultura (2018) Mapa de rutas de industrias creativas digitales. Recuperado de http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf

[58] 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

H. Colombia

En 2017 se aprobó en Colombia la denominada Ley Naranja con el fin de desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas como generadoras de valor[59]. Es la tercera ley de este tipo que se emite para impulsar el desarrollo económico basado en contenidos culturales, artísticos y creativos. 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 comunitaria[60]

I. 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 fronteras y (5) impulsar la actividad creadora. En el documento múltiples estrategias buscan impulsar a las industrias culturales y creativas desde mediante proyectos específicos tanto domésticos como en colaboración con otros organismos internacionales como la Unión Europea[61].

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 industrias culturales y creativas, entre otras metas. La importancia de este sector 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 2017[62].

---

[59] Secretaría de Cultura (2018) Mapa de rutas de industrias creativas digitales. Recuperado de http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf

[60] 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

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

[62] 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

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 2020[63].

V. México y las Industrias Creativas y Culturales

De acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad, las industrias creativas y culturales representan el 2.5% del Producto Interno Bruto mexicano, sin considerar las actividades informales, y han creado un valor del 7% en un plazo de diez años para la economía del país. 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 información[64] que generan contenido y continuan creciendo, generando más ganancias económicas y atractivos para desarrollo cultural.

México ha implementado algunas estrategias relacionadas con las ICC, las principales se mencionan a continuación.

A. Secretaría de Cultura

La Secretaría de Cultura estableció un Mapa de Ruta para las Industrias Creativas Digitales Responde 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. En la Estrategia Digital Nacional, concretamente en el Objetivo III. Transformación Educativa, objetivo secundario 13 "Desarrollar una agenda digital de cultura", se insta de manera directa a la Agenda Digital de Cultura, a impulsar las industrias creativas[65].

Por otro lado se creó el fondo Nacional para la Cultura y las Artes Fomentar y estimular la creación artística en todas sus manifestaciones son los objetivos

---

[63] *Ibid.*

[64] 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

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

principales del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), cuya 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 artísticos[66].

Apoyos e iniciativas gubernamentales

Algunos de los apoyos e iniciativas gubernamentales incluyen el 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) con el fin de apoyar la producción o postproducción de largometrajes de ficción, animación y documental; así como la distribución de películas[67].

También el FIDECINE busca brindar este sistema de apoyos financieros y de inversión para los productores, los distribuidores, los comercializadores y los exhibidores de películas nacionales; como fondo de carácter industrial se busca estimular la participación de los sectores público, social y privado, a través de la reactivación integral de la industria cinematográfica nacional[68]. Por otro lado 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 animación[69]. Finalmente, complementario a la devolución del IVA, el Fondo Pro Audiovisual otorga a las producciones, nacionales o extranjeras, un incentivo de hasta el 7.5% sobre el total de gastos elegibles realizados y facturados en México, cuyo monto mínimo sea igual o mayor a 40 millones de pesos en gastos de producción ó 10 millones de pesos de postproducción para obras audiovisuales y/o audiovisuales interactivas como lo son los efectos visuales, animación y videojuegos[70].

---

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

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

[68] Instituto Mexicano de Cinematografía. (2019). FIDECINE. Disponible en https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/fidecine

[696969] Instituto Mexicano de Cinematografía. (2019). FIDECINE. Disponible en https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/foprocine

[70] Film Friendly México. (s.f.). Incentivos y financiamiento. Disponible en http://ffm.promexico.gob.mx/es/Film_Friendly_Mexico/Incentivos_y_Financiamiento

II. Bienes culturales y patrimonio cultural inmaterial, de conformidad con los establecido en la Ley General de Cultura y Derechos Culturales.

III. Contenidos digitales de carácter cultural o creativo, en los términos de esta ley.

IV. Festivales, ferias y eventos culturales dentro y fuera del país, en los términos de esta ley.

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

I. **Contenidos digitales de carácter cultural:** Cualquier industria cultural y creativa que utilice las tecnologías de la información y comunicación como plataforma principal de operación.

II. **Festivales, ferias y eventos culturales:** Todo acto dirigido al público en general que tenga como objetivo principal la difusión de contenidos o manifestaciones culturales del país.

III. **Fondo:** Fondo de Inversión para el Fomento a las Industrias Culturales y Creativas.

IV. **Grupo de trabajo:** El Grupo de Trabajo Intersectorial para el Fomento de las Industrias Creativas y Culturales.

V. **Industrias Culturales y Creativas:** todos las personas físicas o morales involucradas en la producción o reproducción, promoción, difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

VI. **Ley:** Ley de Fomento a las Industrias Culturales y Creativas.

VII. **Registro:** Registro Nacional de personas con actividad cultural o creativa.

VIII. **Reglamento:** El reglamento de esta Ley.

Artículo 5. En lo concerniente a la aplicación de esta Ley serán competentes las autoridades de la Secretaría de Cultura, la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Economía, la Secretaría de Bienestar, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

TÍTULO SEGUNDO
Del Grupo de Trabajo Intersectorial

Capítulo Primero
De la conformación del Grupo de Trabajo Intersectorial

Artículo 6. Se establece un Grupo de Trabajo Intersectorial para el fomento de las Industrias Culturales y Creativas conformado por dependencias federales y organismos descentralizados en los términos de esta ley.

Artículo 7. El objetivo del grupo de trabajo es la implementación de mecanismos coordinados de fomento a las industrias culturales y creativas del país, considerando la realidad del sector, así como diseñar mecanismos que permitan consolidarlo a nivel nacional.

Artículo 8. Los miembros del grupo de trabajo intersectorial tendrán un cargo honorario y lo conformarán servidores públicos de las siguientes dependencias y organismos con un rango igual o superior a director de área:

I. Secretaría de Cultura;

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.

Artículo 9. El grupo de trabajo intersectorial tendrá las atribuciones siguientes:

I. Vigilar el adecuado ejercicio de los derechos culturales conforme a la ley en la materia;

II. Promover a la Industrias Culturales y Creativas a nivel nacional e internacional a través de mecanismos diplomáticos que considere adecuados;

III. Integrar a los sujetos de esta ley a cadenas productivas, siempre y cuando esto no infrinja el desarrollo y ejercicio de los derechos culturales;

IV. Integrar un Registro Nacional de Personas con actividad cultural y Creativa;

V. Promover estrategias de desarrollo del sector a través del diseño de estímulos fiscales, programas de asesoría técnica-empresarial y otros que considere pertinentes;

VI. Asegurarse de que los sujetos de esta ley respeten el patrimonio cultural material e inmaterial de la nación, así como el respeto a la propiedad intelectual de los mismos;

VII. Involucrar a los pueblos originarios en el desarrollo de las industrias culturales y creativas del país;

VIII. Desarrollar componentes de investigación en el sector cultural y creativo;

IX. Generar evidencia del funcionamiento de los mecanismos implementados;

Capítulo Segundo
Del Comité Técnico del Grupo de Trabajo Intersectorial

Artículo 10. El Grupo de Trabajo Intersectorial podrá contar con un comité técnico para el cumplimiento de sus atribuciones el cual dependerá administrativamente de la Secretaría de Cultura e integrará miembros del sector cultural y creativo.

Artículo 11. La Secretaría de Cultura, a consideración del grupo de trabajo, expedirá el reglamento correspondiente de esta ley el cual incluirá necesariamente los lineamientos para la creación del comité técnico.

TÍTULO TERCERO
Del sector cultural y creativo.

Capítulo Único
Del Registro Nacional de Personas con Actividad Cultural y Creativa

Artículo 12. El Grupo de trabajo integrará un Registro Nacional de Personas con Actividad Cultural y Creativa que permitirá monitorear los avances de los mecanismos implementados para su fortalecimiento como sector, bajo los principios de máxima publicidad sin contravenir lo dispuesto por el marco legal en materia de protección de datos personales.

Artículo 13. El ingreso al Registro se hará de manera voluntaria por cada una de las personas físicas o morales con actividades relacionadas a las industrias culturales.

Artículo 14. Todos los mecanismos desarrollados por el Grupo de Trabajo para el fomento del sector cultural y creativo del país tendrán como beneficiarios directos a todos las personas físicas o morales inscritas en el registro.

Artículo 15. El Registro Nacional será actualizado anualmente hasta máximo un mes antes de la discusión del presupuesto de egresos de la federación para el ejercicio fiscal siguiente.

TÍTULO CUARTO
De los mecanismos de fomento a las Industrias Culturales y Creativas

Capítulo Primero
Del Fondo de Inversión para el Fomento a las Industrias Culturales y Creativas

Artículo 16. El grupo de trabajo promoverá la creación de un Fondo de Inversión para el Fomento a las Industrias Culturales y Creativas, con participación de fondos públicos y privados de carácter exclusivamente nacional, que realizará inversión de impacto en las Industrias Creativas y Culturales del país.

Artículo 17. La operación del Fondo quedará a disposición del Comité Técnico en los términos que disponga el reglamento, considerando a las personas físicas así como a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector como sujetos prioritarios.

Capítulo Segundo
De la Cooperación Interinstitucional

Artículo 18. La Secretaría de Relaciones Exteriores promoverá a las Industrias Culturales y Creativas a nivel internacional.

Artículo 19. La Secretaría de Turismo promocionará el sector de servicios culturales a nivel nacional e internacional.

Artículo 20. La Secretaría de Economía establecerá procedimientos administrativos preferenciales para las Industrias Culturales y Creativas.

Artículo 21. La Secretaría de Hacienda evaluará la factibilidad de conceder incentivos fiscales a las Industrias Culturales y Creativas.

Capítulo Tercero
De la Cooperación Internacional

Artículo 22. La cooperación internacional destinada al fomento y desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas del país se limitará a asistencia técnica y de evaluación de resultados y de ninguna manera estará permitido el financiamiento para su desarrollo.

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 seis meses para conformar el Grupo de Trabajo Intersectorial con las diferentes dependencias y organismos mencionados en esta ley.

TERCERO. La Secretaría de Cultura tendrá 90 días después de la conformación del Grupo de Trabajo Intersectorial, para la elaboración del reglamento correspondiente a esta ley.

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

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 __ días del mes de febrero de 2019.