

**César Bárceñas Curtis, Roberto Bárceñas Curtis
y María Consuelo Lemus Pool**

Evaluación de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas

Evaluación de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas

César Bárcenas Curtis (0000-0001-6724-6492)¹

Roberto Bárcenas Curtis (0000-0001-9520-0045)²

María Consuelo Lemus Pool (0000-0001-8098-4182)³

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas. cbarcenas@docentes.uat.edu.mx

² Dirección General de Asuntos del Personal Académico-Universidad Nacional Autónoma de México.

Programa de becas posdoctorales en la UNAM. rbarcenas@ciencias.unam.mx

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas. clemus@docentes.uat.edu.mx

Fecha de recepción: 13 de enero de 2021 | **Fecha de aceptación:** 22 de marzo de 2021

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar una construcción metodológica de un índice de potencialidad para las industrias culturales y creativas en el estado de Tamaulipas. La metodología, de orden cuantitativo, propone un índice compuesto por tres dominios de análisis: a) base cultural y creativa, b) política cultural y c) industrias culturales y creativas, incluyendo variables relacionadas con el desempeño de los indicadores de industrias culturales y creativas durante el año 2019 en Tamaulipas. Los resultados muestran que el primer dominio es el más importante al incluir un mayor número de variables y ejercer una significativa dinámica económica, fortaleza del ambiente académico y capacidad en el flujo de recursos humanos, de talento y conocimiento. Por último, este análisis expone que en Tamaulipas se requiere de la generación de políticas de desarrollo sobre la base cultural y creativa, para fortalecer y adquirir mayor competitividad a nivel regional y nacional.

Palabras clave | Industria cultural, Industria creativa, Índice, Políticas culturales, Tamaulipas.

Evaluation of cultural and creative industries in Tamaulipas

Abstract

The object of this article is showing a methodological construct for a potentiality index for the cultural and creative industries in the state of Tamaulipas. Through a quantitative methodology it proposes an index composed of three analysis domains: a) Cultural and creative base, b) Cultural policies, and c) Cultural and creative industries, that includes variables related to the performance in Tamaulipas of a series of indicators of the cultural and creative industries for the year 2019. The results show the first domain as the most important, since it covers a greater number of variables and plays a significant role in the economy dynamics, strength of the academic environment and capabilities in the flow of human, talent and knowledge resources. Lastly, this analysis suggests that Tamaulipas needs to generate development policies that help the cultural and creative base, specifically to strengthen and improve competitiveness at a regional and national level.

Keywords | Cultural Industry, Creative Industry, Index, Cultural Policies, Tamaulipas.

Copyright

Centro de Diseño y Comunicación, S.C.© 2021. Este es un artículo de acceso abierto distribuido según los términos de la Licencia de Atribución de Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0), que permite la descarga, el uso y la distribución en cualquier medio, sin propósitos comerciales y sin derivadas, siempre que se acredite al autor original y la fuente.

Introducción

En 2018, la aportación anual de las industrias culturales y creativas al Producto Interno Bruto Mundial ascendió a 2250 mil millones de dólares y generaron alrededor de treinta millones de empleos, de acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2018).¹ En México, durante 2018, las aportaciones del sector de la cultura al Producto Interno Bruto representaron el 3.2 % del total. En ese mismo año, el PIB del sector cultural fue de 702 millones de pesos mexicanos (36 millones de dólares americanos) y generó 1,395, 669 puestos de trabajo, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018).

A nivel global, y particularmente en México, la producción cultural ha adquirido cada vez mayor relevancia por la importancia económica que genera, por lo que se ha convertido en un instrumento fundamental de desarrollo social, lo que también incluye tener una función recreativa e inclusiva (Pratt, 2008). En el caso de Tamaulipas, en el Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022, en el rubro de cultura, se plantea que el objetivo es generar diversidad cultural, accesible y atractiva para que Tamaulipas sea un lugar para vivir o visitar, y que promueva las capacidades y habilidades creativas e innovadoras, como sustento de los tres ejes principales integrales del plan de la entidad, seguridad ciudadana, crecimiento económico y bienestar de los ciudadanos. Para lograr ese objetivo la estrategia propuesta es la siguiente: “Impulsar la cultura y el arte como manifestaciones cuyos beneficios se difunden por toda la sociedad y la impactan de manera sustantiva [...], refrendando el rol de la cultura y las artes en la reconstrucción del tejido social” (Gobierno del Estado de Tamaulipas, 2017, p. 93).

En este caso, es importante señalar que la cultura es uno de los vectores para generar desarrollo social en el estado, por lo que la importancia y el valor económico de los bienes culturales tiene dos vertientes básicas, en primer lugar,

¹ Para este reporte de la UNESCO (2018) se consideraron las siguientes industrias: cine, televisión, radio, telefonía móvil, plataformas digitales, empresas desarrolladoras de aplicaciones y software, redes sociales, telecomunicaciones, música, editorial, artes gráficas y visuales.

representa uno de los “motores del desarrollo social”, y en un segundo momento, es un derecho universal al cual pueden acceder libremente los individuos y los pueblos en general (UNESCO, 2005). En un principio, destaca que la cultura no solamente se comprende como un bien económico, sino que también representa una “forma de vida” que incluye un conjunto de significados expresados a través de prácticas sociales que se reproducen, se comunican, se experimentan y se descubren (Williams, 1981; Williams, 2001; Anbaran, 2016).

En 1997 los miembros del partido laborista británico utilizaron por última vez el término industrias culturales para referirse a las políticas relacionadas con las artes (Labour Party, 1997), posteriormente a los comicios, ya iniciada la administración del partido laborista se empleó el término industrias creativas (DCMS, 1998). La perspectiva teórica de las industrias culturales tiene una postura crítica sobre las relaciones entre la cultura y los mercados, y por otra parte, la visión de las industrias creativas considera que la cultura requiere de los mercados para generar bienes y servicios. A grandes rasgos, las industrias creativas se comprenden al tomar en cuenta el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, la digitalización en la creación de nuevas redes de comunicación y los productos y servicios generados por este proceso (Garnham, 2005).

A partir de estas diferencias de enfoque, históricamente, la perspectiva crítica de la economía política de la comunicación y la cultura ha realizado una serie de estudios que abordan la discusión teórica sobre las condiciones, causas e implicaciones de la transición conceptual de industrias culturales a industrias creativas (Hesmondhalgh, 2008; Garnham, 2011; Murdock y Golding, 2016).

Con respecto a las aportaciones de las industrias culturales y creativas al desarrollo económico de regiones y ciudades, para este estudio de caso se utilizará una línea de investigación orientada a evaluar y proporcionar índices sobre el desempeño económico de las actividades culturales y creativas, con la intención de plantear indicadores para la posible generación de políticas públicas de

desarrollo local y regional. En este contexto, los índices son considerados herramientas de análisis de orden cuantitativo, que permiten establecer parámetros para medir procesos creativos y culturales.

En el caso de México, la Secretaría de Cultura (2018) desarrolló iniciativas para definir un mapa de ruta de industrias creativas digitales, con la intención de diseñar políticas públicas para el desarrollo cultural y fomento de la economía creativa. Sobre esta línea, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, donde en el artículo 12 de este documento se propone establecer estrategias digitales para el acceso a la cultura y las artes, en el cual, específicamente en el renglón 4, sugiere: “el estímulo a las artes digitales y el desarrollo de las industrias creativas[...].” (DOF, 2018). En el caso específico de Tamaulipas se requiere profundizar sobre el tema, por lo que el objetivo de este artículo es presentar la construcción metodológica y principales resultados de un índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en el estado.

Materiales y métodos

A partir de lo expuesto inicialmente, se propone un estudio de caso que intenta explorar, describir y explicar el potencial de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas en el 2019 (Yin, 2009), sin por ello pretender un análisis exhaustivo de los índices estadísticos del sector económico. La metodología es de orden cuantitativo, a partir de un diseño no experimental. Para la evaluación, se elaboró un índice compuesto por tres dominios, cada uno integrado por diversos indicadores y variables: 1) base cultural y creativa, 2) política cultural e 3) industrias culturales y creativas.

De acuerdo con Nardo et al. (2005), un índice es una medida cuantitativa derivada de una serie de hechos observados que pueden revelar información de interés, en un área determinada y generalmente se utilizan a manera de resumen

para describir la composición de ciertos factores de estudio. En el contexto del análisis de políticas públicas, los índices son útiles para identificar tendencias y llamar la atención sobre temas particulares, también pueden ser útiles para establecer prioridades de acción y para realizar evaluaciones comparativas o monitorear el desempeño de un fenómeno.

El método empleado es el análisis de datos, a partir de variables que permitan una integración multidimensional que permita evaluar el nivel de potencial de las industrias culturales y creativas. La operacionalización del concepto teórico, primera fase de la construcción metodológica, se tomó como referencia principal el índice de potencialidad desarrollado por Castro (2017) y un estudio instrumentado a nivel nacional (Bárceñas y Bárceñas, 2020).

El procedimiento seguido fue el análisis de los tres dominios teóricos antes referidos, valorando su pertinencia en el contexto estatal, a partir de entrevistas con expertos. Entre los temas más importantes de estas conversaciones resaltaron los orígenes de la industria petrolera en el estado, su auge y su crisis, el valor como patrimonio histórico del puerto de Tampico, el desarrollo de iniciativas de clústeres como una forma de generación de identidad cultural; problemáticas sociales, económicas, ecológicas generadas por la industria petroquímica en la región sur del estado y la necesidad de un desarrollo social y cultural basado en estrategias de orden comunitario. Asimismo, se observó que se requiere una capacitación especializada a través de cursos de posgrado para que los artistas de la región tengan más opciones de profesionalización y desarrollo en sus carreras. Posteriormente, se validó cada indicador y variable realizando una verificación de la información pública disponible en el contexto tamaulipeco, por lo que la integración final del índice tuvo una estructuración de variables en cada dominio diferente a la métrica generada a nivel nacional, quedando integrada de la siguiente forma:

En primer lugar, la base cultural y creativa, compuesta por todos los elementos vinculados con el capital humano que está formado o tiene potencialidad de ingresar a este sector económico, la producción y posibilidades de acceso a la cultura. En este sentido, se contemplan aspectos como las opciones de titulación, las plazas ofertadas el número de egresados de sectores educativos vinculados con carreras afines a las industrias culturales y creativas; los investigadores y artistas disponibles que aportan a la generación de nuevo conocimiento e innovación; las empresas de producción de comunicación y del sector audiovisual que se vinculan con los recursos potenciales de generación de bienes y servicios del área, así como los medios de comunicación propios del ámbito cultural. En lo que respecta a la experiencia cultural, se contempló tanto el gasto corriente de los hogares en educación y esparcimiento, como el acceso a las tecnologías de información y comunicación y los registros de visitas a espacios culturales (Tabla 1).

Tabla 1. Variables y fuentes del dominio base cultural y creativa.

Dimensión	Indicador	Variable	Fuente	Indicador*
1. Educación	1.1 Educación universitaria relacionada con la cultura y la creatividad	1.1.1 Número de opciones de titulación (licenciatura y posgrado) relacionadas claramente con alguno de los subsectores de las industrias culturales y creativas por cada 100,000 habitantes. 1.1.1.1 Licenciatura (A1) 1.1.1.2 Posgrado (A2)	ANUIES (2019)	
		1.1.2 Número de plazas ofertadas (licenciatura y posgrado) para el primer ingreso a la formación profesional relacionada con alguno de los subsectores de las industrias culturales y creativas por cada 100,000 habitantes. 1.1.2.1 Licenciatura (A3) 1.1.2.2 Posgrado (A4)		A1=161 A2=18

				A3=3706
				A4=58
2. Talento	2.1 Capital humano	2.1.1 Número de egresados de opciones de titulación (licenciatura y posgrado) relacionadas claramente con alguno de los subsectores de las industrias culturales y creativas por cada 100,000 habitantes. 2.1.1.1 Licenciatura (A5) 2.1.1.2 Posgrado (A6)	ANUIES (2019)	A5=1518
		2.1.2 Número de investigadores registrados en el Sistema Nacional de Investigadores, área IV y V por cada 100,000 habitantes (A7)	CONACTY (2019)	A7=119
		2.1.3 Número de artistas profesionales, por formación artística por cada 100,000 habitantes. 2.1.3.1 Número de proyectos PACMyC 11 (A8) 2.1.3.2 Número de artistas (A9) 2.1.3.3 Número de grupos artísticos (A10)	Secretaría de Cultura (2019a y 2019b)	A8=25 A9=4 A10=3
3. Producción cultural y creativa	3.1 Medios masivos de comunicación.	3.1.1 Número de empresas dedicadas a medios impresos. 3.1.1.1 Edición de periódicos, revistas, libros y similares (A11)	INEGI (2020)	A11=40
		3.1.1.2 Publicaciones periódicas impresas (A12)		A12=14

		3.1.2 Número de empresas dedicadas a la radio y televisión privadas por cada 100,000 habitantes. 3.1.2.1. Transmisión de programas de radio y televisión (A13) 3.1.2.2 Producción de programas de televisión por cable o satelitales (A14)	INEGI (2020)	A13=73
				A14=1
		3.1.3 Número de empresas dedicadas a edición de software (A15)		A15=4
3.2 Sector audiovisual		3.2.1 Número de películas producidas anualmente en Tamaulipas (apoyadas por el Estado y de capital privado) por cada 100,000 habitantes (A16)	IMCINE (2019)	A16=0
		3.2.2 Número de empresas de la Industria fílmica y del video por cada 100,000 habitantes (A17)	INEGI (2020)	A17=31
		3.2.3 Número de empresas de la industria de la música por cada 100,000 habitantes (A18)		A18=2
3.3 Medios de comunicación y divulgación del sector cultural.		3.3.1 Número de empresas editoriales del Sector Cultural por cada 100,000 habitantes (A19)	Secretaría de Cultura (2019a)	A19=1
		3.3.2 Número de fondos editoriales aplicados para proyectos culturales por cada 100,000 habitantes (A20)		A20=201
		3.3.3 Número de revistas impresas y digitales especializadas en arte y cultura por cada 100,000 habitantes (A21)		A21=1
		3.3.4 Publicaciones discográficas financiadas por la Dirección General de Culturas Populares por cada 100,000 habitantes (A22)		A22=2

		3.3.5 Número de concesiones de radio y televisión del sector público, social, comunitario e indígena por cada 100,000 habitantes.	IFT (2019)	
			3.3.5.1 Radio (A23)	A23=16
			3.3.5.2 Televisión (A24)	A24=5
4. Experiencia cultural	4.1 Acceso a medios de comunicación y tecnología.	4.1.1 Población con acceso a Internet (A25)(millones de personas)	INEGI (2019a)	A25=1,927,350
		4.1.2 Población con acceso a computadora (A26) (millones de personas)		A26=1,548,764
		4.1.3 Población usuaria de Internet (A27) (millones de personas)		A27=2,478,022
		4.1.4 Población con acceso a televisión (A28) (millones de personas)		A28=2,650,107
	4.2 Ingreso corriente de los hogares que se invierte en educación y esparcimiento.	4.2 Porcentaje del ingreso corriente de los hogares que se invierte en educación y esparcimiento (A29)	INEGI (2019b)	A29=0.128
	4.3 Visitas a espacios culturales y de patrimonio cultural.	4.3.1 Número de visitantes nacionales a zonas arqueológicas por cada 1,000 habitantes (A30)	INAH (2019)	A30=3822
		4.3.2 Número de visitantes nacionales a museos y monumentos históricos por cada 1,000 habitantes (A31)		A31=7300

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, el dominio de política cultural se integra por variables que buscan evidenciar la aplicación de las políticas culturales y para ello se contempla, en primer lugar, el presupuesto fiscal anual de la Secretaría de Cultura respecto al total del presupuesto de egresos de la federación, como un indicador de la proporción de la inversión en este campo. También se contemplaron las variables relacionadas con los espacios e infraestructura de promoción de la cultura, los cuales son un conjunto diverso de recursos que una ciudad dispone para la dinamización de la circulación y consumo de la producción cultural y creativa: auditorios, bibliotecas, complejos cinematográficos, galerías, museos, teatros, casas de artesanía y cultura, librerías, fototecas y fonotecas, catedrales, monumentos históricos, zonas arqueológicas y sitios patrimonio de la humanidad. En

este dominio también es relevante la existencia de Centros de Coordinación para el Desarrollo Indígena (CCDI), por ser el sustrato creativo de la producción de artesanía y uno de los grupos sociales que con mayor fuerza puede incidir en las políticas culturales del tema. Finalmente, la sociedad civil organizada es otra de las variables que se contemplaron, ya que su participación es clave para la integración de proyectos culturales y creativos en un marco de desarrollo sostenible para una región (Tabla 2).

Tabla 2. Variables y fuentes del dominio Política Cultural.

Dimensión	Indicador	Variable	Fuente	Indicador
1. Gasto público	1.1 Presupuesto fiscal anual para actividades del sector cultural	1.1 Porcentaje del presupuesto fiscal anual de la Secretaría de Cultura destinado para acceso a la cultura y promoción de las artes respecto al total del Presupuesto de Egresos de la Federación (B1)	DOF (2018) y el Periódico Oficial de Tamaulipas (2018).	B1= 0.25
2. Promoción de la cultura	2.1 Espacios culturales	2.1.1 Número de Auditorios por cada 100,000 habitantes (B2)	Secretaría de Cultura (2019a).	B2=10
		2.1.2 Número de Bibliotecas por cada 100,000 habitantes (B3)		B3=144
		2.1.3. Número de Complejos Cinematográficos por cada 100,000 habitantes (B4)		B4=24
		2.1.4 Número de Galerías por cada 100,000 habitantes (B5) 2.1.4 Número de Galerías por cada 100,000 habitantes (B5)		B5=12

2. Promoción de la cultura		2.1.5 Número de Museos por cada 100,000 habitantes (B6)		B6=24
		2.1.6 Número de Teatros por cada 100,000 habitantes (B7)		B7=21
	2.2 Infraestructura cultural	2.2.1 Número de Casas de artesanía por cada 100,000 habitantes (B8)	Secretaría de Cultura (2019a).	B8=1
		2.2.2 Número de Casas de cultura y Centros culturales por cada 100,000 habitantes (B9)		B9=44
		2.2.3 Número de Centro de Coordinación para el desarrollo indígena por cada 100,000 habitantes (B10)		B10=0
		2.2.4 Número de Librerías y puntos de venta por cada 100,000 habitantes (B11)		B11=26
	2.3 Patrimonio cultural	2.3.1 Número de fototecas y fonotecas por cada 100,000 habitantes (B12)	Secretaría de Cultura (2019a).	B12=3
		2.3.2 Número de Catedrales por cada 100,000 habitantes (B13)		B13=4
		2.3.3 Número de monumentos históricos (federales, locales, del INAH y patrimonio de la humanidad) por cada 100,000 habitantes (B14)		B14=0
		2.3.4 Número de Sitios Patrimonio de la Humanidad por cada 100,000 habitantes (B15)		B15=0
		2.3.5 Número de Zonas Arqueológicas por cada 100,000 habitantes (B16)		B16=3
	2.4. Sociedad civil organizada	2.4 Número de organizaciones culturales no gubernamentales que hacen promoción y fomento educativo, cultural, artístico, científico y tecnológico por cada 100,000 habitantes (B17)	INDEESCOL (2019)	B17=236

Fuente: elaboración propia. Nota: Los indicadores corresponden a los valores de las variables previo a su normalización y cálculo.

En tercer lugar, las industrias culturales y creativas evalúan las dimensiones relacionadas con el crecimiento económico o generación de riqueza, ya que identifican el número de empresas que conforman el sector cultural y creativo, y sus condiciones en términos de consolidación, ya que no tiene el mismo peso contar en una región con un mayor número unidades económicas de tamaño mediano o grande, que las de tamaño micro o pequeño. En este sentido, con estas variables se dimensiona la posibilidad de absorber la demanda potencial de capital humano y talento disponible, así como otros fenómenos como el de la precarización y la fortaleza del tejido empresarial. También se contempla el Producto Interno Bruto (PIB) del sector cultural en la Entidad respecto al PIB nacional. En lo que respecta al mercado laboral, se analiza la cantidad de personas ocupadas en el sector y las remuneraciones que generan los empleos (Tabla 3).

Tabla 3. Variables y fuentes del dominio Industrias culturales y creativas.

Dimensión	Indicador	Variable	Fuente	Indicador
1. Tejido empresarial	1.1 Número de empresas culturales y creativas	1.1.1 Número de unidades económicas relacionadas con industrias culturales y creativas tamaño micro por cada 100,000 habitantes (C1)	INEGI (2018).	C1= 1 200
		1.1.2 Número de unidades económicas relacionadas con industrias culturales y creativas tamaño pequeño por cada 100,000 habitantes (C2)		C2= 147
		1.1.3 Número de unidades económicas relacionadas con industrias culturales y creativas tamaño mediano por cada 100,000 habitantes (C3)		C3= 26
		1.1.4 Número de unidades económicas relacionadas con industrias culturales y creativas tamaño grande por cada 100,000 habitantes (C4)		C4= 3

	1.2 Valor de la producción	1.2. Porcentaje del PIB generado por el sector cultural en la Entidad respecto al PIB nacional (C5)	INEGI (2019c y 2019d)	C5= 2.03
2. Mercado laboral	2.1 Mercado laboral	2.1.1 Número de personas ocupadas en empresas relacionadas con la cultura y la creatividad por cada 1,000 habitantes (C6)	INEGI (2019c y 2019d)	C6= 11 587
		2.1.2 Porcentaje de la remuneración de personas ocupadas en empresas relacionadas con la cultura y la creatividad respecto a la remuneración de todos los demás sectores económicos del país (C7)	Cálculo propio con base en INEGI (2019c y 2019d)	C7= 1.92
		2.1.3 Porcentaje de la remuneración de personas ocupadas en empresas relacionadas con la cultura y la creatividad respecto a la remuneración de todos los demás sectores económicos del estado (C8)		C8= 1.44

Fuente: elaboración propia. Nota: Los indicadores corresponden a los valores de las variables previo a su normalización y cálculo.

Para desarrollar una métrica apropiada, a partir de los tres dominios se realizaron una serie de adecuaciones relacionadas con la información y los datos disponibles para la operacionalización de cada uno en dimensiones, subdimensiones y variables. En particular, se verificó que la confiabilidad de cada variable provenía de fuentes gubernamentales con publicidad periódica y desagregación a nivel estatal, como los organismos facultados para hacer mediciones en México, instituciones de educación superior e instancias de transparencia.

El siguiente paso fue el escalamiento y la normalización de los datos. Para el escalamiento de variables sobre la proporción de 100,000 habitantes, se empleó la referencia del INEGI (2015), que indica como dato poblacional la cantidad de 3,453,525 habitantes en el estado de Tamaulipas y para registros nacionales globales se consideró una población total de 124 millones de habitantes. Para normalizar la cifra, se restó el valor medio y se dividió entre la desviación estándar. Dada la naturaleza de los datos en bruto y debido a que únicamente se obtuvo el valor de cada variable, no se consideró la normalización de los

datos, puesto que las medias y las varianzas de cada variable no se conocen. Al respecto, las medidas en su mayoría son presentadas como proporciones, dadas por la razón del número de observaciones de las variables de interés por cada 100,000 habitantes.

Se realizaron transformaciones de escala en aquellas variables dadas en porcentajes, a una proporción equiparable a la medida mencionada, donde al uniformar las medidas, la lectura y el manejo de estas variables es comparable. De la misma forma, aquellas variables que no estaban dadas ni en proporción, ni en porcentaje, fueron transformadas con un procedimiento similar (Nardo et al., 2005).

El último paso fue la ponderación y la agregación de los datos de cada variable por lo que en esta etapa las variables se agruparon y se ponderaron basándonos en el marco teórico desarrollado por Castro (2017). La agregación se realizó de forma aditiva por dominio, es decir, se sumaron las variables dentro de los tres dominios a) base cultural y creativa, b) política cultural y c) industrias culturales y creativas, para obtener tres dimensiones de variables y un valor representativo, que se denominó dimensión promedio, el cual se obtiene dividiendo por el número de variables en cada una de ellas. En este procedimiento se deben elegir los pesos de los componentes que resultan más significativos para el contexto del indicador. Derivado de lo anterior, el dominio preponderante es: a) base cultural y creativa y b) política cultural, por lo que en la asignación de los pesos de generación del índice, se distribuyó de acuerdo con el número de variables de tales dominios. La formulación matemática se trata de un promedio ponderado (Ecuación 1):

$$I_p = \sum_{i=1}^3 w_i D_i$$

Donde I_p representa al índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, D_i y w_i , para $i = 1,2,3$, denotan los valores de dimensiones promedio y sus ponderaciones.

Una vez que se definió cada uno de los dominios, dimensiones e indicadores, el paso siguiente consistió en codificar, y en su caso, reescalar la información para establecer la aportación por dominio y determinar el índice propuesto, para luego medir la potencialidad de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. La idea es fundamentar la incidencia de los diversos dominios considerados para una observación global del fenómeno. Así, es posible señalar que los datos que se brindan corresponden a un porcentaje cuyos valores pueden ser leídos en términos de impacto de cada dominio: a mayor valor del índice, mayor potencial.

Resultados y Discusión

A partir de los dominios, dimensiones y variables propuestos, la Tabla 4 muestra los resultados que sirven de base para determinar el Índice de potencialidad de la industria cultural y creativa en Tamaulipas.

Tabla 4. Resultados del Índice de potencialidad de la industria cultural y creativa en Tamaulipas.

Dimensión	Indicador	Variable	Resultado
A) Base cultural y creativa = 198.46			
1. Educación	1.1 Educación universitaria relacionada con la cultura y la creatividad (por cada 100,000 habitantes).	1.1.1 Opciones de titulación	4.677
		1.1.1.1 Licenciatura (A1)	0.523
		1.1.1.2 Posgrado (A2)	
		1.1.2 Plazas ofertadas	107.679
2. Talento	2.1 Capital humano (por cada 100,000 habitantes).	1.1.2.1 Licenciatura (A3)	1.685
		1.1.2.2 Posgrado (A4)	
		2.1.1 Egresados	44.106
		2.1.1.1 Licenciatura (A5)	1.510
2.1.1.2 Posgrado (A6)			
		2.1.2 Investigadores (A7)	3.457

		2.1.3 Artistas profesionales	0.726
		2.1.3.1 Proyectos PACMyC11 (A8)	0.116
		2.1.3.2 Artistas (A9)	
		2.1.3.3 Grupos artísticos (A10)	0.087
3. Producción cultural y creativa	3.1 Medios masivos de comunicación (por cada 100,000 habitantes).	3.1.1 Empresas de medios impresos.	1.162
		3.1.1.1 Edición de impresos (A11)	1.162
		3.1.1.2 Pub. periódicas (A12)	
		3.1.2 Empresas de radio y televisión privadas.	2.121
		3.1.2.1. De Transmisión (A13)	0.029
		3.1.2.2 De Producción (A14)	
		3.1.3 Empresas de software (A15)	0.116
	3.2 Sector audiovisual (por cada 100,000 habitantes).	3.2.1 Películas producidas anualmente (A16)	0.000
		3.2.2 Empresas Ind. fílmica y de video (A17)	0.900
		3.2.3 Empresas Ind. de la música (A18)	0.058
	3.3 Medios de comunicación y divulgación del sector cultural (por cada 100,000 habitantes).	3.3.1 Empresas editoriales Culturales (A19).	0.029
		3.3.2 Fondos editoriales culturales (A20)	5.840
		3.3.3 Revistas especializadas (A21)	0.029
		3.3.4 Publicaciones discográficas (A22)	0.058
3.3.5 Concesiones de radio y televisión del sector público, social, comunitario e indígena.		0.464	
3.3.5.1 Radio (A23)		0.145	
	3.3.5.2 Televisión (A24)		
4. Experiencia cultural	4.1 Acceso a medios de comunicación y tecnología.	4.1 Acceso a medios de comunicación y tecnología.	1.924
		4.1.1 Población con acceso a Internet (A25)	
		4.1.2 Población con acceso a computadora (A26)	1.548
		4.1.3 Población usuaria de Internet (A27)	2.478
		4.1.4 Población con acceso a televisión (A28)	2.650
	4.2 Ingreso que se invierte en educación y esparcimiento.	4.2 Porcentaje del ingreso corriente de los hogares que se invierte en educación y esparcimiento (A29)	12.860
	4.3 Visitas espacios culturales (por cada 1,000 habitantes).	4.3.1 A zonas arqueológicas (A30)	0.111
		4.3.2 A museos y monumentos históricos (A31)	0.212
B) Política Cultural= 9.50			
1. Gasto público	1.1 Presupuesto fiscal anual para el sector cultural.	1.1 Presupuesto fiscal anual de la Secretaría de Cultura respecto al total de Egresos (B1)	0.250

2. Promoción de la cultura	2.1 Espacios culturales (por cada 100,000 habitantes).	2.1.1 Auditorios (B2)	0.290
		2.1.2 Bibliotecas (B3)	4.184
		2.1.3 Complejos cinematográficos (B4)	0.697
		2.1.4 Galerías (B5)	0.348
		2.1.5 Museos (B6)	0.697
		2.1.6 Teatros (B7)	0.610
	2.2 Infraestructura cultural (por cada 100,000 habitantes).	2.2.1 Casas de artesanía (B8)	0.029
		2.2.2 Casas de cultura y Centros culturales (B9)	1.278
		2.2.3 Centros de CDI (B10)	0.000
		2.2.4 Librerías y puntos de venta (B11)	0.755
	2.3 Patrimonio cultural (por cada 100,000 habitantes).	2.3.1 Fototecas y Fonotecas (B12)	0.087
		2.3.2 Catedrales (B13)	0.116
		2.3.3 Monumentos históricos (B14)	0.000
		2.3.4 Sitios Patrimonio de la Humanidad (B15)	0.000
		2.3.5 Zonas Arqueológicas (B16)	0.087
	2.4. SCO (por cada 100,000 habitantes).	2.4 Organizaciones culturales (B17)	0.068
	C) Industrias culturales y creativas= 46.87		
1. Tejido empresarial	1.1 Número de empresas culturales y creativas (por cada 100,000 habitantes).	1.1.1 Unidades económicas tamaño micro (C1)	34.866
		1.1.2 Unidades económicas pequeñas (C2)	4.271
		1.1.3 Unidades económicas medianas (C3)	0.755
		1.1.4 Unidades económicas grandes (C4)	0.087
	1.2 Valor de la producción	1.2. Porcentaje del PIB del sector cultural en la Entidad respecto al PIB nacional (C5)	2.033
2. Mercado laboral	2.1 Mercado laboral (por cada 1,000 habitantes).	2.1.1 Personas ocupadas (C6)	3.366
		2.1.2 Remuneración respecto de todos los demás sectores económicos del país (C7)	0.054
		2.1.3 Remuneración respecto de los demás sectores económicos del estado (C8)	1.441

Fuente: elaboración propia. Nota: Los indicadores corresponden a los valores de las variables previo a su normalización y cálculo.

En el cálculo general del índice se consideraron datos de las 56 variables que comprenden los dominios: 1) base cultural y creativa, 2) política cultural y 3) industrias culturales y creativas. En el primero se tienen 31 variables (Tabla 1), para el segundo 17 variables (Tabla 2), y en el último 8 variables (Tabla 3). Con los datos presentados, las ponderaciones de resultados por dominio se expresan a continuación:

$$\text{Dominio Base cultural y creativa} \quad w_2 = \frac{17}{56}$$

$$\text{Dominio Política cultural} \quad w_1 = \frac{31}{56}$$

$$\text{Dominio Industrias culturales y creativas} \quad w_3 = \frac{8}{56}$$

Los datos corresponden al número de variables en cada dominio. Finalmente, el resultado explícito del índice, a partir de la ecuación 1 se presenta desglosado en la ecuación 6.

$$I_p = w_1 D_1 + w_2 D_2 + w_3 D_3$$

Donde se sustituyen los valores de cada índice

$$= \left(\frac{31}{56}\right) 198.46 + \left(\frac{17}{56}\right) 9.50 + \left(\frac{8}{56}\right) 46.87$$

y finalmente

$$= 109.86 + 2.88 + 6.69 = \mathbf{119.44}$$

Donde las cantidades D_1 , D_2 , D_3 son las contribuciones de cada dominio al índice y se ponderan usando los pesos establecidos previamente, otorgados de acuerdo con el número de variables. Observemos entonces que D_1 , es el agregado de las variables pertenecientes al primer dominio base cultural y creativa, identificadas con las variables de letra A en la Tabla 4; D_2 corresponde a la suma de las variables en el segundo dominio, política cultural, especificadas con la letra B en la Tabla 4 y, de la misma forma, D_3 resume la información proveniente de las variables del tercer dominio, industrias culturales y creativas, a las cuales se les asignó la letra C en la misma Tabla 4.

Los resultados expuestos pretenden resaltar aspectos potenciales de inversión en el estado de Tamaulipas y también apuntalar las áreas de oportunidad en términos de política pública cultural.

El primer dominio, **Base cultural y creativa**, contiene los mejores indicadores de potencialidad en Tamaulipas, obteniendo un puntaje global de 198.46. En primer lugar, las plazas ofertadas en el nivel licenciatura, relacionadas con la cultura y la creatividad, son la principal aportación al peso de la dimensión Educación, ya que su resultado fue de 107.6 por cada 100,000 habitantes. En segundo lugar, en la dimensión Talento se obtuvieron 44.1 egresados de carreras relacionadas con la cultura y la creatividad por cada 100,000 habitantes. La entidad federativa, aunque tiene pocas opciones de titulación en el campo de las artes y las humanidades (34 programas educativos en toda la entidad), presenta una importante oferta de formación en el área de administración de negocios, servicios y arquitectura y urbanismo (127 programas educativos) de acuerdo con los Anuarios Estadísticos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2019).

Como se expone en la tabla 4, el nivel licenciatura es el más consolidado en cuanto a opciones, plazas ofertadas y egresados de las áreas culturales y creativas, por lo que, el nivel posgrado tiene un área de oportunidad importante

para desarrollar opciones de especialización (ANUIES, 2019). En cuanto a capital humano, existen 3 investigadores nacionales de las áreas sociales y de humanidades por cada 100,000 habitantes, lo cual se vincula con la menor oferta de especialización de posgrado, de acuerdo con información del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT, 2019), esta es un área de inversión que podría apuntalarse favoreciendo condiciones laborales y de proyectos en este campo. Por otra parte, se tiene un déficit en la variable de artistas profesionales, ya que son escasos los proyectos beneficiarios del Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMyC) (0.726), así como el número de artistas (0.116) y grupos artísticos (0.087) por cada 100,000 habitantes (Secretaría de Cultura, 2019a). Estas dos primeras dimensiones, Educación y Talento, son el capital potencial más relevante para la integración de cadenas de valor que dinamicen las actividades propias de una economía creativa (Zallo, 2017).

En Tamaulipas, el impacto negativo de no contar con programas de posgrados de calidad relacionados con la cultura y la creatividad produce afectaciones en la dimensión de Talento en dos vías, por un lado no existe la posibilidad de preparar a posibles candidatos a investigador en la región para que sean registrados y avalados por el Sistema Nacional de Investigadores (SNI) en las áreas IV y V. Por el otro lado, tampoco se están generando suficientes opciones de desarrollo académico de alto nivel para artistas en vías de consolidación para que sean reconocidos por el Sistema Nacional de Creadores de Arte (SNCA), por lo que el número de proyectos y grupos artísticos es limitado.

En cuanto a la dimensión de producción cultural y creativa, la entidad destaca por su proporción de empresas dedicadas a la transmisión de programas de radio y televisión (2.1 por cada 100,000 habitantes), asimismo, las empresas de edición de medios impresos y de publicaciones periódicas (1.162 por cada 100,000 habitantes en ambos casos) (INEGI, 2020), junto con los fondos editoriales culturales (5.8 por cada 100,000 habitantes) (Secretaría de Cultura, 2019a). Esta es un área para potenciar la inversión en el sector creativo, aprovechando las capacidades

previas disponibles. La inversión podría impulsarse al vincularla a la producción directa de películas, música e impresos, ya que los resultados muestran una baja participación del sector audiovisual y de los medios de comunicación y divulgación del sector cultural (ver Tabla 4).

En el caso del indicador de producción cultural y creativa, es preciso señalar que la publicación de periódicos y la producción de programas de radio y televisión se acumulan en pocos corporativos de medios de comunicación. Entre las principales empresas se encuentran Organización Editorial Mexicana, Grupo Milenio, Grupo As, Grupo Radiorama, Televisa del Golfo, por lo que no existe una diversidad muy amplia de contenidos impresos y audiovisuales, situación que se hace extensiva a la inexistente generación de proyectos cinematográficos, musicales, editoriales, etc. haciéndose mucho más evidente a partir de las pocas opciones y posibilidades de radio y televisión comunitaria e indígena.

Al respecto, en Tamaulipas la producción cinematográfica puede generar recursos para la dinamización de la economía local, puesto que se pueden emplear las capacidades disponibles para crear un engranaje con otros proyectos culturales y creativos de mayor alcance. La producción fílmica de una región puede considerarse como una variable representativa de la fortaleza del sector audiovisual de un país. Pueden conjurarse sinergias con diversos sectores culturales y creativos para albergar proyectos internacionales y locales. Para ello, se requieren mecanismos que promuevan una economía creativa a nivel local, mediante el financiamiento de proyectos, las inversiones en campañas de marketing que posibiliten el despliegue del ciclo de producción, distribución y consumo; así como la creación de festivales y redes a nivel local, nacional e internacional que amplifiquen los proyectos audiovisuales de la región.

En la dimensión de experiencia cultural se tienen indicadores de acceso a medios de comunicación y tecnología iguales o superiores a la media nacional (INEGI, 2019a). En cuanto al ingreso corriente de los hogares que se invierte en educación

y esparcimiento, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (INEGI, 2019b) indica que el monto de este rubro se incrementó un 10% entre 2016 y 2018, mientras que el gasto promedio por persona es de 12.8 % en Tamaulipas. Esta interacción en torno a la cultura y a la dinamización de las economías creativas expresa tanto la capacidad de gasto e inversión en cultura y arte, indicadores de medios de comunicación, tecnologías digitales e información, en general, como la movilidad local que es posible identificar en las diversas regiones del país.

Se observa que en Tamaulipas más del 50% de la población tiene acceso y es usuaria de Internet, pero también es notorio que existen limitaciones en el acceso a equipos de cómputo, por lo que habiendo conectividad se detecta un nivel intermedio de acceso a equipos de cómputo. En el caso de la televisión, esta se mantiene como el medio de comunicación más importante en el país y en la región por su importancia histórica y el poder económico que rodea a la producción y comercialización televisiva. Finalmente, también cabe resaltar que a pesar de que existe un gasto regular en educación y esparcimiento en Tamaulipas, persiste un bajo porcentaje a visitas a zonas arqueológicas, museos y monumentos históricos. En este caso, no se han generado alternativas para identificar que una visita a una zona arqueológica o museo representa una experiencia cultural en la región, por lo que además de que existen pocos lugares para visitar no se conocen ni promocionan adecuadamente.

Sobre este punto, existen algunos estudios como el de Li y Liu (2020) que exponen cómo las industrias culturales y creativas generan una experiencia cultural que se convierte en un elemento dinamizador de otros sectores económicos a partir de una "economía de la experiencia", donde las actividades turísticas por ejemplo, aportan ingresos a través de la herencia cultural de una localidad o región que puede incluir espacios arquitectónicos y paisajes naturales. Desde esta perspectiva, el valor funcional del uso de los bienes de consumo ya no es el principal centro del interés de los actuales consumidores, ahora se requiere dotar de

experiencias (diseño, presentación, marca, narrativas de los productos). En este caso se requieren mayores investigaciones específicas sobre el tema, pues aparentemente ahora los consumidores prefieren los valores simbólicos, la emoción y las historias que emergen desde la base local, para dotar de un nuevo sentido las actividades de cultura, ocio y entretenimiento:

Los consumidores buscan productos que expresen su filosofía personal y estatus social. En la sociedad de hoy en día, el consumo ha dejado de ser un medio para satisfacer las necesidades básicas. Con el tiempo, se ha convertido en una especie de declaración cultural y un modo de expresar un sentido personalizado del valor (UNESCO, 2014, p. 36).

Por ello, es posible dinamizar la actual tendencia económica del estado, a partir de las diversas dimensiones que interactúan en función de las oportunidades de formación, el capital humano disponible y la sinergia de la producción cultural y creativa, junto con las oportunidades de acceso de la población a esta oferta.

El segundo dominio denominado política cultural, está relacionado con los datos generales del gasto público, así como la promoción de la participación cultural por parte de la ciudadanía y en específico con los apoyos a las industrias creativas y culturales. En este índice, la puntuación del dominio fue la más baja, de 9.50. De acuerdo con el presupuesto de egresos de Tamaulipas, la cantidad de presupuesto fiscal anual de la Secretaría de Cultura destinado para acceso a la cultura y la promoción de las artes en 2019 fue de 137,817,814 millones de pesos mexicanos (~7.1 millones de dólares americanos), lo cual representa el 0.25 % respecto al total del presupuesto de egresos de la entidad, lo cual es un área de oportunidad a considerar, para incrementar estos montos.

En el reporte de la UNESCO se enfatiza que las economías creativas requieren infraestructura para poder desarrollarse, sin embargo, "sin una combinación de la participación de los sectores público, privado y social, es difícil el desarrollo de

complejos urbanos que faciliten esta tarea” (UNESCO, 2014, p. 126). Asimismo, sin un equilibrio en la integración de estos sectores, tampoco se favorecen las condiciones para fortalecer a la comunidad. Por ello, la participación gubernamental debe ir más allá del subsidio, que a largo plazo hace insostenibles los proyectos culturales y artísticos. La experiencia internacional (UNESCO, 2014; UNESCO, 2018), revela una mayor sostenibilidad de las donaciones individuales, comunitarias o corporativas y el apoyo genérico de empresas gubernamentales, los mecanismos flexibles como los esquemas financieros o los créditos fiscales; todas iniciativas enfocadas en el sentido social de los proyectos culturales y creativos de las comunidades.

En este segundo dominio también destaca como una gran área de oportunidad la inversión en espacios de promoción de la cultura, ya que en todos los casos falta una mayor representatividad de espacios culturales, infraestructura y patrimonio cultural, así como sociedad civil organizada por cada 100,000 habitantes, lo cual puede incentivarse mediante mecanismos de política pública (Secretaría de Cultura, 2019b). En cuanto al patrimonio cultural, relativo a monumentos y sitios históricos, así como a zonas arqueológicas, su escasa presencia en Tamaulipas se debe a la falta de asentamiento de las culturas precolombinas en el estado. No obstante esta deficiencia puede compensarse con el desarrollo de espacios culturales con la infraestructura adecuada. Utilizando una analogía propuesta por la propia UNESCO (2014), la presencia de espacios culturales es importante para el índice de potencialidad ya que es una inversión en *hardware* que puede traducirse en *software*, es decir, en capacidades de profesionales locales para producir bienes y servicios. Por ello, no sólo es pertinente la inversión en elementos de arquitectura o recintos culturales, sino también en modos de experimentar la ciudad y relacionarse con la cultura local en el espacio urbano.

Por lo anterior, es preciso señalar que en Tamaulipas existe nula inversión en la construcción y/o la renovación de espacios e infraestructura cultural, lo que incluye auditorios, galerías, museos y teatros, así como centros culturales, librerías, etc.

Como se ha mencionado en este estudio, en el caso del patrimonio cultural existen pocos lugares considerados monumentos históricos, sitios patrimonio de la humanidad y zonas arqueológicas, por lo que estas carencias en el caso de Tamaulipas deben ser adoptadas como un reto en la búsqueda de alternativas para el desarrollo cultural y creativo. Sobre este punto, se puede aprovechar el trabajo y la experiencia de las organizaciones no gubernamentales en el estado, a las cuales se puede integrar para la generación de iniciativas de desarrollo educativo, cultural, artístico, científico y tecnológico.

En cuanto al tercer dominio, industrias culturales y creativas, el tejido empresarial hace referencia al número, diversidad y consolidación de empresas que se encadenan en ordenamientos productivos del sector cultural y creativo. En los resultados se observa que el nivel de consolidación de dichas empresas es de manera preponderante en unidades económicas del tamaño micro (de uno a 10 empleados), representando 34.8 establecimientos por cada 100,000 habitantes, mientras que las de tamaño pequeño (11 a 50 empleados) son únicamente 4.2 por cada 100,000 habitantes (INEGI, 2020). En este sentido, el nivel de consolidación que se ve reflejado en el tamaño del negocio, muestra mayores o menores posibilidades de albergar proyectos de esta naturaleza y generar redes de sinergias, como, por ejemplo, la operación a partir de clústeres de producción. En este caso, Tamaulipas presenta una baja potencialidad de establecer un modelo de operación tipo clúster, entre otros factores, por la poca diversificación de los tipos de unidades económicas del estado (Figura 1) y por su escasa dispersión geográfica.



Figura 1. Número de empresas en Tamaulipas según el sector cultural y creativo.
Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas – DENU (INEGI, 2020).

En materia de Valor de la Producción, de acuerdo con datos de los censos económicos del INEGI (2020), el Producto Interno Bruto (PIB) generado por el sector cultural en Tamaulipas fue de 1,046,000,000 millones de pesos mexicanos (~54 millones de dólares americanos), lo que representa el 2% del PIB generado por este sector respecto al total de la entidad federativa. Tamaulipas, cuya actividad económica principal es actualmente la actividad industrial, podría considerar una opción potencial apuntalar la economía creativa, aprovechando las áreas de mayor fortaleza presentadas. De acuerdo con los datos desagregados a nivel municipal, generados para este índice, la región de mayor dinamismo es la zona sur del estado, que incluye los puertos de Altamira y Tampico, así como Ciudad Madero, las cuales, históricamente tienen aportaciones fundamentales en el comercio exterior, la industria petrolera, petroquímica y el turismo. Por lo tanto, entre las principales actividades de empleo en la zona sur están relacionadas con el comercio, las manufacturas, la construcción, el transporte y la extracción petrolera, aunque cabe señalar que en Tamaulipas existen una serie de disparidades económicas que generan marginación y pobreza (Esqueda, 2018).

Por último, la oferta y demanda de trabajo en el sector cultural y creativo constituyen la segunda dimensión evaluada en este tercer dominio. En primer lugar, el

número de personas ocupadas en empresas relacionadas con la cultura y la creatividad es de 3 por cada 100,000 habitantes, resultado aún muy bajo, al considerar la fuerza laboral disponible en las dimensiones de Educación y Talento. Por otra parte, la remuneración de personas ocupadas en empresas relacionadas con la cultura y la creatividad respecto a la remuneración de todos los demás sectores económicos del país y del estado es muy baja, en el primer caso, del 0.05 % y en el segundo corresponde al 1.4%.

Sobre este punto, con respecto a la dimensión de tejido empresarial, cabe resaltar el número de unidades micro relacionadas con las industrias culturales y creativas, donde de las 1,376 empresas ubicadas en el Estado, predominan la de publicidad y *marketing* (32%) y el *software* (24%). Aquí es importante señalar que en la región norte y sur de Tamaulipas se distingue por contar con centros de maquila de software lo que implica que estas actividades son de muy bajo valor agregado del producto que se elabora, lo que condiciona y limita el crecimiento económico. En este caso, se requiere cambiar la visión y estrategia económica para girar de un modelo de maquila a un modelo de generación de productos desde la fase de creación, elaboración, producción y distribución, y no únicamente especializarse en la etapa de ensamblaje de partes de dispositivos o computadoras.

En el caso del mercado laboral existen algunas plazas laborales en las industrias culturales y creativas en Tamaulipas, pero con respecto a la comparación con los porcentajes de remuneración con otros sectores económicos del país y del estado, los sueldos son muy bajos. En este sentido, al tener una producción con muy bajo valor agregado, se generan empleos y salarios con un alto nivel de precarización. Por ende, también se requiere una política económica de estímulo a empresas para generar desarrollos tecnológicos, o de otro tipo, con el objetivo de obtener un producto final e integrarlo al desarrollo local. En cierto momento, esto podría generar mayores oportunidades laborales, mejor pagadas y con amplias opciones de una capacitación constante.

En el caso de las actividades laborales relacionadas con las industrias culturales y creativas, antes los bajos salarios y las pobres condiciones de seguridad social en Tamaulipas, el personal especializado opta por emigrar a otras regiones del país, especialmente hacia la Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León y el Bajío, lo que limita las opciones de emprendimientos empresariales en la región. Por lo tanto, es imperativo desarrollar planes económicos, donde se dé prioridad a las condiciones laborales, y se motive la inversión en proyectos que tengan una incidencia local, que posteriormente puedan tener un impacto a nivel nacional o global.

En casi todos los índices desarrollados para este tipo de evaluaciones, a pesar de tener enfoques y bases teóricas diversas, sobresale que sea las dimensiones del empleo, el emprendimiento de la empresa y los resultados económicos del sector creativo y cultural, las que brindan una posibilidad de evaluar la capacidad creativa de una ciudad y su articulación para el fomento del crecimiento económico (Hartley et al., 2012). En este caso, Tamaulipas presenta una puntuación de 46.87, lo cual susceptible de articularse a una política cultural de mayor incidencia en la economía local.

Conclusiones

A partir de la evaluación realizada, se observa que Tamaulipas tiene potencial en la dimensión de la base cultural y creativa pero presenta una muy baja puntuación en la dimensión de la política cultural y su relación con los empresarios. En este contexto, las posibilidades de desarrollo de las industrias culturales y creativas siguen siendo limitadas, a pesar de lo propuesto en el Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022. Por lo tanto, no se ha consolidado una agenda de trabajo que incluya modelos de inversión y desarrollo, a pesar de contar con elementos relevantes para ello como capital humano e infraestructura, entre otros. Asimismo, el gobierno de Tamaulipas todavía requiere intensificar sus estrategias de reconstrucción del tejido social en varias regiones y localidades del estado.

En lo referente a educación y talento, el estado cuenta con recursos importantes pero que requieren ser descentralizados a otras regiones para la formación de especialistas en las áreas culturales y creativas y así lograr un desarrollo más homogéneo a nivel estatal. Para generar mayor incidencia económica se requiere apuntalar e integrar a los sectores educativo y empresarial en el proceso de desarrollo de una política de industrias culturales y creativas estatales. En este caso debe existir una coordinación entre universidades y empresas para la generación y el desarrollo de proyectos, investigaciones y emprendimientos sobre transferencia de conocimiento para consolidar una política de industrias culturales y creativas.

En el caso de la riqueza y el patrimonio cultural, es conveniente generar alianzas de orden regional con los estados vecinos para establecer una posible política de beneficio común. Por otra parte, en el caso de la producción cultural y creativa, Tamaulipas no cuenta con concesiones de medios de comunicación de orden comunitario e indígena, únicamente del sector público y social, adscritas a las universidades y organismos públicos, por lo que se requiere mayor apertura para la participación de la sociedad civil organizada en el desarrollo de estas políticas.

La región noreste, tiene una diversidad geográfica relevante y con potencial para locaciones cinematográficas y audiovisuales, aunque cabe señalar que las condiciones de seguridad en Tamaulipas, por el momento sigue siendo un tema muy grave.² En este sentido, mientras permanezca un entorno que normalice las actividades delictivas y permita la falta de un estado derecho, las posibilidades para producir en locaciones de la entidad serán muy reducidas afectando el desarrollo cultural, social y económico de Tamaulipas.

Con respecto al acceso a Internet, la población del estado tiene un limitado nivel de conectividad donde predominan las disparidades, por lo que faltan mayores investigaciones para profundizar sobre el tema de la brecha digital. En el caso

2 Para profundizar en el tema puede consultar la obra *Vigilantismo y crimen organizado en Tamaulipas* de Pérez y López (2020).

de Tamaulipas, una orientación para generar estrategias que aporten e incrementen las posibilidades de la dimensión de la experiencia cultural es construir una cultura local que genere identidad aprovechando las zonas arqueológicas y los museos existentes, al crear por ejemplo, circuitos de visitas culturales y recorridos seguros por los pueblos mágicos, solo por mencionar un ejemplo.

Sobre esta línea, se debe dinamizar la estructura de consumo cultural, incluyendo bibliotecas, museos, auditorios, galerías, teatros, cines, etc. Este objetivo se puede ir construyendo al incrementar las sinergias con la comunidad artística en estos espacios para que artistas, proyectos y grupos artísticos tengan mayor movilidad y visibilidad en el entorno regional de la huasteca, que puede incluir a los estados vecinos de Veracruz y San Luis Potosí. Las características de las empresas culturales y creativas de la zona son en su mayoría, nivel micro y pequeño, por lo que se requiere fortalecer este tipo de empresas y aumentar la diversidad de actividades e incrementar las apuestas por construir un sector turístico sólido en el estado. Asimismo, existe un potencial competitivo en materia del número de empresas de publicidad, *marketing* y edición de *software* en Tamaulipas, por lo que esta es una valiosa opción de desarrollo a futuro.

Para finalizar, es preciso señalar que los resultados expuestos representan una imagen en una temporalidad específica y bajo ciertas condiciones, del entorno de las industrias culturales y creativas en el Tamaulipas. Dado el contexto y dada la limitante de información disponible, queda como trabajo futuro, el planteamiento de un análisis mayor de la incidencia o correlación con otros aspectos de la vida social y cultural de la misma entidad. Por tal motivo, este estudio representa un punto de partida para desarrollar una comprensión más compleja de las interacciones estado-industrias-comunidades.

Contribuciones de los autores

CBC: Conceptualización, Obtención de Financiamiento, Investigación, Escritura, Revisión y Edición.

RBC: Metodología, Supervisión, Validación, Visualización, Escritura, Revisión y Edición.

MCLP: Metodología, Administración del Proyecto, Escritura, Revisión y Edición.

Referencias

- Anbaran, F. F. (2016).** 'A Whole Way of Life': Ontology of Culture from Raymond Williams's Perspective. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 67, 46-56. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.67.46>
- ANUIES. (2019).** *Información Estadística de Educación Superior*. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. <http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior>.
- Bárceñas, C. y Bárceñas, R. (2020).** Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultura. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 142, 65-84. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4045>
- Castro, A. (2017).** *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad*. Comunicación Social.
- CONACYT. (2019).** *Padrón de beneficiarios del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – Gobierno de México. <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/el-conacyt/sistema-nacional-de-investigadores>
- DCMS. (2017).** *Creative Industries Mapping Documents 1998*. Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- DOF. (2018).** *Reglamento de la Ley General de Cultura y Derechos Culturales*. Diario Oficial de la Federación – Gobierno de México. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5487339&fecha=19/06/2017
- Esqueda, R. (2018).** Disparidades en el desarrollo regional en Tamaulipas, México. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 235-262. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.10>
- Garnham, N. (2005).** From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Garnham, N. (2011).** De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. En Bustamante, E. (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Gedisa.
- Gobierno del Estado de Tamaulipas. (2017).** *Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022. Tiempo de Todos*. México – Gobierno del Estado de Tamaulipas. <https://www.tamaulipas.gob.mx/planestatal/plan-estatal-de-desarrollo-2016-2022.pdf>
- Hartley, J., Potts, J., MacDonald, T., Erkunt, C., & Kufleitner, C. (2012).** The CCI Creative City Index 2012. *Cultural Science Journal*, 5(1), 1-138. <http://doi.org/10.5334/csci.41>
- Hesmondhalgh, D. (2008).** Culture and Creative Industries. En T. Bennett y J. Frow (Eds.), *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. Sage Publications.
- INDESOL. (2019).** *Sistema de Información del Registro Federal de las OSC*. Instituto Nacional de Desarrollo Social – Gobierno de México. <http://www.corresponsabilidad.gob.mx/>
- IFT. (2019).** *Banco de Información de Telecomunicaciones*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- IMCINE. (2019).** *Anuario Estadístico 2019*. Instituto Mexicano de Cinematografía. <http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/anuario-estadistico/>

- INAH. (2019).** *Estadísticas de visitantes*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- INEGI. (2015).** *México en cifras, Tamaulipas*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=28>
- INEGI. (2018).** *PIB y cuentas nacionales. Cultura*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>
- INEGI. (2019a).** *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- INEGI. (2019b).** *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/temas/ingresoshog/>
- INEGI. (2019c).** *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (2019d).** *Resultados definitivos de los Censos Económicos 2019*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- INEGI. (2020).** *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/587>
- Labour Party (1997).** *Create the future: a strategy for cultural policy, arts and the creative economy*. Labour Party
- Li, Y., & Liu, C. (2020).** Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 221-245. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1611516>
- Murdock, G., & Golding, P. (2016).** Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture and Society*, 38(5), 763-769. <https://doi.org/10.1177/0163443716655094>
- Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, S., Hoffman, A., & Giovannini, E. (2005).** Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide, *OECD Statistics Working Papers*, 2005/03. https://www.oecd-ilibrary.org/economics/handbook-on-constructing-composite-indicators_533411815016
- Periódico Oficial de Tamaulipas. (diciembre 25, 2018)** *Decreto LXIII-726 mediante el cual se expide el Presupuesto de Egresos del Estado de Tamaulipas, para el Ejercicio Fiscal 2019*. Secretaría General de Gobierno – México. <http://transparencia.tamaulipas.gob.mx/wp-content/uploads/2019/01/P-DE-EGRESOS-2019.pdf>
- Pérez, J. y López, A. (2020).** *Vigilantismo y crimen organizado en Tamaulipas*. El Colegio de la Frontera Norte.
- Pratt, A. C. (2008).** Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains? *Growth and Change*, 39(1), 95-103. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2007.00406.x>
- Secretaría de Cultura. (2018).** *Mapa de ruta de industrias creativas digitales*. Gobierno de México. <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>
- Secretaría de Cultura, (2019a).** *Sistema de Información Cultural*. Gobierno de México. <https://sic.cultura.gob.mx/>
- Secretaría de Cultura de México (2019b).** *Indicadores Cuantitativos del Protocolo de San Salvador de la Secretaría de Cultura*. Gobierno de México. <https://datos.gob.mx/busca/dataset/indicadores-cuantitativos-del-protocolo-de-san-salvador-de-la-secretaria-de-cultura>

UNESCO.(2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text>

UNESCO. (2014). *Informe sobre la Economía Creativa 2013 Edición Especial.* Ampliar los cauces de desarrollo local. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNESCO. (2018). *2018 Informe mundial. Repensar las políticas culturales.* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Diversity and Cultural Expressions. <https://es.unesco.org/creativity/global-report-2018>

Williams, R. (1981). *Culture.* Fontana Collins.

Williams, R. (2001). *The Long Revolution.* Broadview Press.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research. Design and Methods.* Sage.

Zallo, R. (2017). Políticas culturales y comunicativas para la diversidad de las expresiones culturales: una aproximación. En Albornoz, L. A. y García, M. T. (Eds.). *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad.* Cátedra.