



Mapa de las industrias creativas en México. Proyección para CENTRO

Erika Castañeda Rivera
y Bianca Garduño Bello

Mapa de las industrias creativas en México. Proyección para CENTRO

Erika Castañeda Rivera

Maestra en Investigación y Desarrollo de la Educación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Docente en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
castaneda.erika@outlook.com

Bianca Garduño Bello

Candidata a Doctora por el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México.
bigarduno@gmail.com
Fecha de recepción: 29 de marzo, 2016
Fecha de aceptación: 16 de mayo, 2016

Resumen

La industria creativa en México muestra una tendencia de crecimiento, principalmente en el tema económico. Con las industrias creativas surgen nuevos tipos de empleo y un nuevo tipo de trabajador. Este trabajo nos presenta un repaso del estado actual de la industria creativa en México, su contexto de desarrollo, geografía y estadísticas, con énfasis en el caso de las licenciaturas que ofrece CENTRO.

Palabras clave | industrias creativas; desarrollo; economía creativa; actualidad; México

Abstract

The creative industry in Mexico shows a growth tendency, mainly in the economic field. With the creative industries emerge new types of employment and a new type of worker. This paper presents a review of the current state of creative industry in Mexico, its development context, its geographical distribution and statistics, with an emphasis on degrees offered at CENTRO.

Keywords | creative industries; development; creative economy; today; Mexico

Introducción

El desempeño del sistema educativo en nuestro país ha sido tema de discusión por décadas, desde la política hasta la práctica; muchos son los temas que se debaten en todos los niveles, ya sea básico, medio o superior. En el nivel de la educación superior, una preocupación central es que brinde las herramientas necesarias para la inserción laboral de sus egresados, pero ¿qué hay del contexto social?, ¿existen empleos suficientes para estos egresados?, ¿serán bien remunerados al egresar? Para acercarse a las respuestas de estas interrogantes, es necesario hacer un recorrido por el contexto laboral de México y vincularlo con lo que está pasando en el ámbito educativo.

En un artículo de Enrique Hernández Laos titulado *Panorama del mercado laboral de profesionistas en México* (2004), el autor asegura que el potencial educativo de los egresados de educación superior sólo se podrá legitimar si es que logran encontrar un empleo remunerado que les permita aplicar los conocimientos y habilidades aprendidos en las aulas. En el caso específico de las profesiones cuya actividad está vinculada con la creatividad, la inquietud es aun mayor pues considerarlas como una actividad económica es una idea relativamente reciente. Por lo tanto, analíticamente se trata de un campo de conocimiento que se está explorando y construyendo. Con el objetivo de contribuir en esta exploración, en este documento se plantea como interés básico indagar qué sucede con los egresados de carreras como cine, música, comunicación visual, diseño, literatura, pintura o artes escénicas cuando egresan de su formación superior y conocer las características de la industria creativa, de su clasificación y de los indicadores económicos de su productividad actual, de manera que sea posible contar con un panorama que permita la planeación y la toma de decisiones en escenarios como el educativo y el económico.

La industria creativa en México es un término que ha cobrado fuerza en la actualidad por considerar que las profesiones clasificadas en esta categoría han tenido un desarrollo más extendido en décadas recientes. El desarrollo del contexto político y económico del país ha permitido el crecimiento y la ampliación del impacto económico de la industria creativa. En el caso de México, una particularidad que no se puede perder de vista es que históricamen-

te el Estado ha sido el principal promotor de la cultura, por lo que la apertura a la participación de la iniciativa privada en el mercado de las profesiones creativas es relativamente reciente, y se desenvuelve en un escenario donde la relación con el Estado sigue siendo fundamental.

Antecedentes

En el contexto mundial se han experimentado cambios significativos en las dinámicas del mercado de trabajo, las oportunidades de empleo y la organización del trabajo. Actualmente se observa una tendencia a la profesionalización de los saberes y la exigencia de integrar a las actividades económicas en actividades relacionadas con la comunicación, la información y el desarrollo tecnológico.

En el modelo económico planteado con claridad en la década de 1980, la política de apertura a la iniciativa privada y al libre mercado en distintos ámbitos como la tecnología, la comunicación y la cultura ha permitido la posibilidad del desarrollo de esta industria bajo las exigencias de la dinámica productiva y bajo la organización empresarial. La empresa es el resultado de la transformación de las tradicionales actividades productivas a partir de criterios de racionalidad dados por la búsqueda de obtención del beneficio. A partir de esta transformación de la industria bajo estatutos de una dinámica productiva, se observa que las políticas culturales regulan la administración pública para satisfacer los anhelos y deseos de la población en cuanto a la producción, acceso y disfrute de los bienes culturales (Cruz, 2010).

En México, la participación cada vez mayor de la iniciativa privada en vinculación con el gobierno ha sido un cambio significativo marcado por las modificaciones en el modelo económico y ha significado la apertura a la participación económica de las profesiones creativas, y a la incorporación de una mentalidad de mercado en ese ámbito. En contraste con “las provisiones y circuitos del mecenazgo del Estado” priísta, esta situación ha significado el desarrollo de un sector comercial de las artes escénicas y el arte en general. En el caso de la comunicación y la publicidad ha significado la multiplicación en la inversión y la posibili-

dad –con el sustento de la política fiscal-, de la expansión de este segmento económico y la creación de programas educativos de muy diversa índole con nivel técnico y profesional (Cruz, 2010).

En ese sentido, actualmente la industria creativa ha adquirido mayor importancia. En México se estima que cerca del 7% del PIB provino de las industrias creativas en los últimos 10 años y la inversión ha tenido aumentos significativos. Este desarrollo de la dinámica productiva en la industria creativa ha promovido nuevas tendencias de empleos: freelance, autoempleo y economía informal, son algunas de las modalidades en las cuales las personas se desarrollan en el campo profesional.

La industria creativa se caracteriza por ofrecer opciones “ particulares de empleo” que se han desarrollado y que incluyen situaciones heterogéneas: contratos de trabajo por tiempo determinado, trabajo provisional, trabajo de jornada parcial, y diferentes formas de “empleos ayudados”, es decir sostenidos por el poder público en el marco de la lucha contra el desempleo (Castel, 1997: 36). En este sentido, las relaciones laborales también se han transformado y las responsabilidades e implicaciones varían en cada tipo de contrato.

Una consecuencia de estos tipos de empleo es el surgimiento de un nuevo tipo de trabajador. A partir de las transformaciones de la ocupación en el ámbito de la comunicación y la industria creativa, se configura una idea de éxito económico que depende del talento, la creatividad y la especialización además de la alta capacitación en el trabajo. Esto ha significado la exigencia de una mayor educación en actividades que en el pasado reciente no estaban contempladas en el ámbito educativo.

En este contexto, el trabajador se desarrolla en ambientes laborales muy inestables y que no ofrecen lo que se consideraba como expectativa laboral en décadas anteriores. Los beneficios como pensiones, seguridad social y estabilidad ahora son características que difícilmente se presentan en los empleos para las industrias creativas y cada vez menos aparecen como opciones reales en las expectativas de los estudiantes de estas profesiones.

En cambio, el autoempleo o el freelance (aquellos quienes realizan una actividad económica por su cuenta, bajo las condiciones que permite la ley), y en general el empleo más “independiente” y las nuevas formas de contratación son las opciones que se presentan en la industria y pareciera que cada vez más se están legitimando como las opciones a las que se puede aspirar como egresado.

El concepto de industria creativa surgió en Australia en 1994 con el lanzamiento del *Informe Nación Creativa* y se popularizó hacia 1997. Esta industria se ha ampliado hasta alcanzar a las artes y considerar como parte del proceso la comercialización de sus productos y bienes (Naciones Unidas, 2010). Actualmente, no existe una clasificación de la industria creativa para el caso mexicano; sin embargo, es posible identificar las profesiones que la componen en el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (2011). Esta clasificación incluye a todas las profesiones en diferentes niveles dependiendo de las actividades que desarrollan. De acuerdo con el mapeo realizado, las industrias creativas se ubican en dos niveles principales: 1) Funcionarios, directores y jefes; y 2) Profesionistas y técnicos. En ésta se encuentran detalladas cada una de las actividades y trabajos que desempeñan los profesionistas de estas carreras.

La industria creativa ha adquirido relevancia en los últimos años a nivel global y en Latinoamérica hay un avance considerable en el estudio del tema. La presente investigación está dedicada a realizar una aproximación al conocimiento del desarrollo de la industria creativa en el mercado laboral en México, recuperar toda la información disponible para contrastarla con los indicadores actuales e identificar líneas de investigación relevante. El presente texto se centra en la información que refiere a las carreras que ofrece CENTRO y que forman parte de la industria creativa:

- Arquitectura de interiores
- Cine y televisión
- Diseño de medios digitales
- Comunicación visual

- Diseño industrial
- Mercadotecnia y publicidad
- Diseño textil y modas

A partir del interés por conocer cómo es el contexto en el que se desarrolla la industria creativa en México, el estudio aquí propuesto se plantea como objetivos tres temas, fundamentalmente: en primera, revisar los conceptos que se han propuesto para su análisis y los estudios que se han realizado en México; en segundo lugar, describir a la industria donde se insertan las carreras de la oferta educativa de CENTRO, e identificar los indicadores que permitan ubicar su participación en la economía del país y las condiciones laborales que ofrece; y un tercer tema se refiere a la descripción de la concentración geográfica de la industria en el país en términos de lo que diversos autores han denominado como *clusterización*. En este sentido, partimos de la consideración de que el desarrollo de las profesiones creativas están conformando una industria que en su desarrollo actual funciona a partir de nuevas tendencias en las condiciones laborales. Además, la clusterización de la industria creativa está marcando la dinámica de crecimiento de la industria, por lo tanto las oportunidades laborales están concentradas en ciertas regiones.

El presente documento está dedicado a explorar el estado actual de la industria creativa en el país a partir de la revisión de información existente que pueda brindar pistas del desarrollo, concepción y proyección de la industria en México. Es importante señalar que el tema de las industrias creativas es relativamente nuevo, las definiciones y conceptos se encuentran actualmente en discusión por académicos y teóricos. Sin embargo, el tema está siendo cada vez más explorado y va tomando relevancia en la dinámica económica y social a nivel global. Por lo tanto, esta investigación presenta la actualidad en la discusión sobre las industrias creativas y los paradigmas más importantes, con la intención de generar una descripción de la situación actual en la industria. Con este propósito, se presenta un recorrido por los indicadores del desarrollo de la industria.

Por otra parte se plantean algunos argumentos que explican el desarrollo de las industrias creativas en los últimos años. Estos argumentos surgen de información global, indicadores nacionales y las experiencias de un grupo de profesionistas de la industria creativa a quienes se contactó con la intención de tener una pista empírica que ayudara a construir la reflexión sobre la actividad de un egresado en el ámbito profesional. Por lo tanto, este reporte tiene un carácter exploratorio y aunque identifica una discusión en el nivel teórico y la perspectiva económica del análisis de la industria creativa, no es su propósito realizar una evaluación crítica o generar datos. Por el contrario, todos los datos utilizados ya existen y fueron generados por otros investigadores a quienes se cita oportunamente. En su carácter exploratorio, se propone identificar el estado del contexto de desarrollo de la industria creativa y de las líneas de análisis que se generan para resaltar los puntos más importantes; asimismo, se basa en la búsqueda de información disponible y suficiente para realizar un mapeo lo más cercano a la realidad actual y a las necesidades de información.

Una aproximación al estudio de las industrias creativas

En la actualidad los temas relacionados con el estudio de las industrias creativas son relativamente nuevos en México, pero están logrando estructurar algunas líneas de investigación. Existen diversos debates sobre la significación de estos términos y múltiples posturas, algunas que incluso se contraponen. Es importante mencionar que aún no existen conceptos oficialmente delimitados; hay avances en su conceptualización, hay estudios que se plantean desde diferentes perspectivas y con diferentes preocupaciones, así que en poco tiempo, el conocimiento sobre la industria creativa será más completo y profundo.

Para comprender el tema de las industrias creativas, vale la pena comprender qué es la creatividad y la economía creativa. La creatividad como ámbito de las profesiones no tiene una definición oficial, pero existen criterios mediante los cuales es posible identificarla. Para definirla, Naciones Unidas sostiene que la creatividad implica procesos de imaginación e innovación de ideas, que involucra la curiosidad y la búsqueda de nuevas soluciones a los problemas y que además tiene algún impacto en la economía al crear productos o servi-

cios. Es decir, el uso de las ideas para producir nuevas ideas. Otro enfoque es considerar a la creatividad como un proceso social que involucra las cuatro formas del capital: capital humano, capital cultural, capital social y capital estructural o institucional (2010).

En el caso de la industria creativa existe un debate entre las nociones de industrias creativas e industrias culturales, y que aunque hay avances, no se ha logrado hacer una diferencia o identificar la similitud entre los conceptos. Algunas posturas distinguen a una industria de otra, mientras que otras lo podrían usar incluso como un sinónimo.

Para la UNESCO, las industrias culturales son aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de bienes y servicios culturales (Naciones Unidas, 2010). Por otro lado, las industrias creativas son aquellas que producen obra protegida por derechos de autor y que además cuentan con canales de distribución (IMCO, 2015), lo que coincide con la percepción de Piedras y Lez (2004) acerca de las industrias culturales a partir de su valor económico y social, y su papel en la promoción del empleo y cierto nivel de bienestar.

Un elemento fundamental para las industrias creativas es la consideración de que sus productos son únicos y requieren una legislación particular. La obra protegida corresponde a una serie de garantías de operación que los autores tienen en los diferentes niveles económicos de un país (Piedras y Lez 2004). Es decir, los bienes y servicios que produce la industria creativa están resguardados en un registro oficial, lo cual promueve la creación de más productos creativos.

La clave para definir a las industrias creativas o culturales está en los bienes y servicios que producen, en la influencia directa en la economía, en el propósito de comunicación y que todo bien o servicio creado cuente con la propiedad intelectual (Naciones Unidas, 2010). Para ambas industrias, tanto las creativas como las culturales, el proceso es similar: existe la creación de un bien o servicio, se produce y después se distribuye a través de un canal establecido.

En términos disciplinarios y de acuerdo con la UNESCO (s/f), la industria cultural incluye los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. Por otra parte, las industrias creativas incluyen a la arquitectura y a la publicidad.

Para comprender las industrias creativas desde su estructura y cómo han evolucionado, algunos países han elaborado modelos para clasificarlos y comprenderlos. Son cuatro los modelos que han estudiado a la industria creativa y han intentado clasificarla (consultar la clasificación y profesiones de estos y otros organismos en anexo 1). En el siguiente cuadro se muestran los cuatro modelos y su característica principal:

Modelo del Reino Unido: Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS)

Se basa en la idea de que las industrias creativas son aquellas que requieren creatividad, habilidades y talento para potenciar la riqueza y la creación de empleos a través de la explotación de sus propiedades intelectuales.

Modelo de textos simbólicos

Se basa en las bellas artes y en la cultura popular para el establecimiento social y político. Intervienen los procesos de producción industrial, difusión y consumo de textos o mensajes simbólicos que son generados por varios medios de comunicación, como el cine, radio y prensa.

Modelo de círculos concéntricos

Se basa en la idea de que las industrias culturales se encargan de la generación y transmisión de valores en forma de productos. La demanda del producto dicta la producción.

Modelo de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)

Está basado en las industrias que participan en procesos como la creación, fabricación, producción y distribución de bienes sujetos a derechos de autor.

Tabla 1. Modelos globales de clasificación de la industria creativa. Fuente: Naciones Unidas, 2010.

Las industrias creativas entonces, tienen una mezcla entre difusión de valores, artes y bellas artes con producción, distribución, propiedad intelectual e impacto multidimensional en las sociedades. Todos ellos toman en cuenta el procedimiento de bienes y servicios desde la creación de una idea, la producción y la distribución. Este procedimiento contiene elementos para determinar si con estos bienes y servicios se está influyendo en la economía. Las actividades creativas, cuando se unen al proceso de ser creadas, producidas y distribuidas mediante una obra protegida, están teniendo un impacto multidimensional, al menos so-

cial, cultural y económico porque generan condiciones que impactan en la dinámica social. Al hablar del impacto en la dinámica social es necesario explicar el término de economía creativa; aunque es un concepto que ha venido cambiando a lo largo de la década y por lo tanto no hay una definición, la UNCTAD (Naciones Unidas, 2010) afirma que la economía creativa tiene que ver con la generación de ingresos, creación de empleos, inclusión social, diversidad cultural y el desarrollo humano.

La economía creativa implica el desarrollo de las sociedades de forma económica, social y cultural por medio de los bienes producidos por las industrias creativas. Es decir, los productos de las profesiones creativas tienen un impacto directo en la economía del país y juegan un papel importante en la calidad de vida de las personas. El tema de las industrias creativas está siendo apenas explorado a profundidad, es por ello que realizar una definición de los conceptos principales puede resultar algo riesgoso, pues aún se encuentran en la mesa de discusión.

Este artículo se llevó a cabo como un estudio de documental. Además de la búsqueda de información en la literatura y en los indicadores oficiales de interés, se realizaron seis entrevistas a profesionistas egresados de carreras afines a las de la oferta educativa de CENTRO: Arquitectura de interiores, Comunicación visual, Cine y televisión así como Diseño textil y moda, con el propósito de explorar las experiencias de los profesionistas en el campo laboral en términos de condiciones de trabajo y oportunidades de empleo, así como poder identificar una posible clusterización de sus profesiones. Todos los entrevistados laboran actualmente en la Ciudad de México y no constituyen una muestra poblacional ni estadística de sus respectivas profesiones. La intención de acercarnos a ellos es meramente exploratoria, de manera que en la conversación surgiera información relevante para proponer una reflexión de los temas que conciernen a esta indagación. Por tal motivo, los temas, las experiencias, las percepciones y las opiniones de los entrevistados no se consideran como representativas de la realidad en la industria creativa nacional, sino como propuestas para la construcción de reflexiones que podrían orientar la profundización en investigaciones a futuro¹.

¹ En el Anexo 2 se puede encontrar la información básica de los entrevistados y en el Anexo 3 el guión que se utilizó para las entrevistas

Indicadores de la industria creativa y de la oferta educativa de CENTRO.

La oferta educativa de CENTRO, se inserta en la red de industrias creativas en México ya que los egresados que desempeñan labores profesionales relacionadas con su carrera, producen bienes o servicios que tienen un impacto en la economía del país.

Según el reporte *Industrias creativas & obra protegida* del IMCO (2015), en México se estima que cerca del 7% del PIB provino de las industrias creativas en un plazo de 10 años. Estas industrias representan una fuente importante de crecimiento económico para el país. El valor de las industrias creativas es de 2.5% del PIB, sin considerar las actividades informales.

De acuerdo con datos de la revista *Negocios* de ProMéxico (2014), la industria creativa es la quinta más importante del país tan sólo unos pasos atrás de grandes industrias como la aeroportuaria, alimentaria, agrícola y automotriz. Además, México se encuentra en el top 20 de países que exportan productos creativos, siendo el único país de América Latina en esta lista.

a) Contexto de la oferta educativa de CENTRO en indicadores

Con información del Observatorio Laboral, este apartado identifica algunos datos significativos de la situación de las profesiones en el campo laboral de la industria en México. Las variables que se tomaron en cuenta para hacer este mapeo fueron:

- Ocupación
- Edad de los ocupados
- Actividades que desempeñan en el mundo laboral
- Sueldos
- Actividades económicas
- Tipo de trabajo
- Sector al que pertenecen
- Concentración de profesionistas por región en el país.

De acuerdo con la información que brinda este organismo, es posible agrupar varias carreras dentro de un mismo reporte de indicadores ya que considera que algunas de ellas son

muy similares. A continuación, se presenta un mapeo de la situación laboral actual de los egresados de las carreras de interés.

b) Arquitectura de interiores, Diseño industrial y Diseño textil y moda

La clasificación del Observatorio Laboral, aglutina a estas tres carreras ofrecidas por CENTRO, dentro de la licenciatura en Diseño por considerar que sus programas son similares entre sí. Los programas que están asociados con la carrera de Diseño son:

- Arquitectura de interiores
- Diseño de artefactos-objetos (productos industriales)
- Diseño de modas
- Diseño textil o de calzado

Existen 198 universidades en el país que imparten estas carreras con programas similares sumando 15,868 estudiantes insertos en alguna institución. Las universidades con mayor matrícula de estas carreras son:

	Universidad	Entidad	Matrícula	Hombres	Mujeres
1	Universidad de Guadalajara	Jalisco	978	16%	84%
2	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	Jalisco	740	21%	79%
3	Centro de Diseño, Cine y Televisión	Ciudad de México	623	19%	81%
4	Universidad Iberoamericana	Ciudad de México	547	14%	86%
5	Centro Universitario Uteg	Jalisco	442	17%	83%

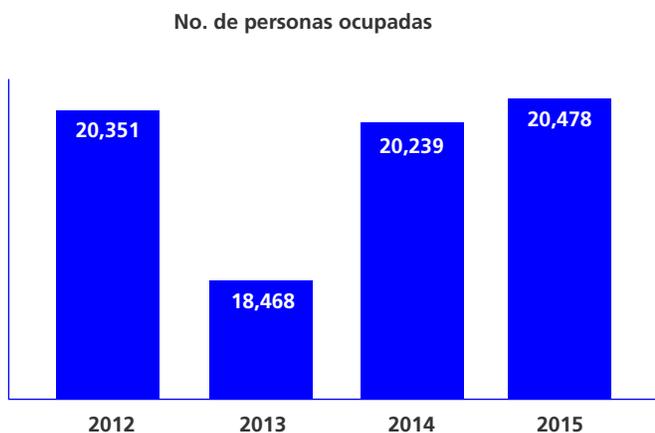
Tabla 2. Universidades con mayor matrícula del grupo de carreras. Fuente: IMCO, INEGI, ANUIES. 2015.

*Las carreras pueden compartir indicadores con otras debido a que los programas de estudios pueden ser muy similares entre sí. Eso puede explicar el número de matrícula que algunas veces se mostrará acumulado

Probablemente debido a los criterios establecidos por el IMCO en la agrupación de carreras, el Tecnológico de Monterrey no está en este ranking; lo mismo sucede con la universidad Anáhuac; el ranking sólo contempla a Anáhuac Yucatán en el lugar #94.

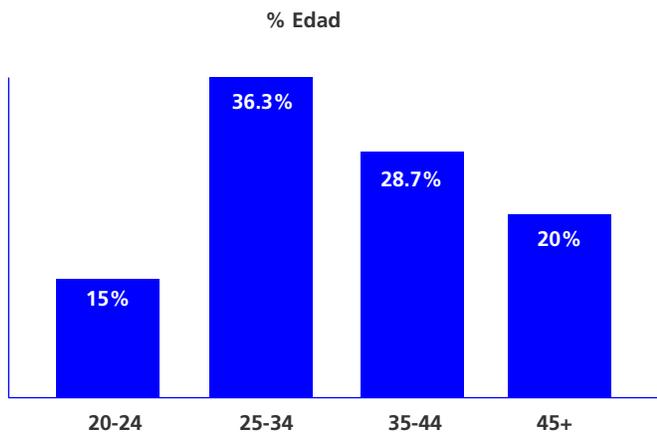
En cuanto a la ocupación, 62 de cada 100 profesionales de estas carreras son asalariados. En México, el 59.7% de la población de 15 años y más es económicamente activa, cifra superior a la comparable con el año pasado, de acuerdo con la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* (2015).

Para estas carreras, en el 2015 aumentaron las cifras de egresados que se encuentran trabajando y que son remunerados.



Gráfica 1. Número de personas ocupadas.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

La edad en que los profesionistas de estas carreras comienzan a trabajar va desde los 20 años. Los más activos van de los 25 a los 34 años. Actualmente, la tasa de desocupación de estas carreras es de 0.8, muy por debajo del promedio nacional que es de 4.2% (IMCO, 2015).

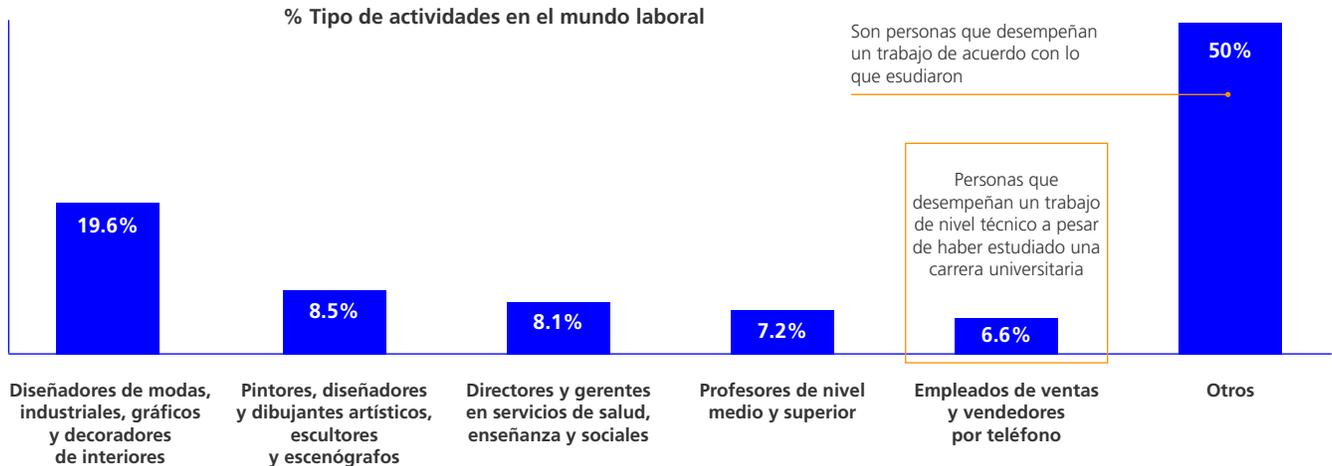


Gráfica 2. Edad. Fuente: Observatorio laboral, 2015.

Quienes estudiaron alguna de estas tres carreras, desempeñan las siguientes profesiones, de acuerdo con el Observatorio Laboral:

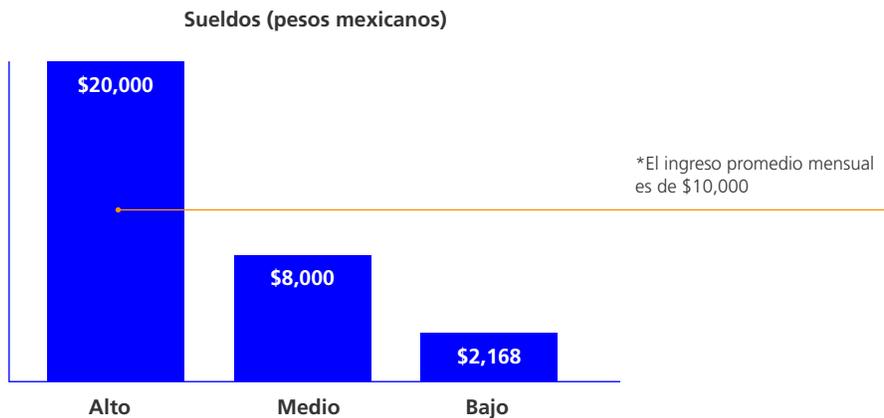
- Diseñadores de modas, industriales, gráficos y decoradores de interiores
- Pintores, diseñadores y dibujantes artísticos, escultores y escenógrafos
- Directores y gerentes en servicios de salud, enseñanza y sociales
- Profesores de nivel medio y superior
- Empleados de ventas y vendedores por teléfono
- Otros empleos

Poco menos de la mitad de estos egresados desarrolla actividades que tienen que ver con su carrera y una minoría (6.6%) realiza trabajos técnicos. La otra mitad se encuentra realizando otras actividades diversas que no tienen que ver con lo que estudiaron. Actualmente, de acuerdo con datos del IMCO, la tasa de informalidad para estas carreras es de 51.4%, mientras el promedio de informalidad a nivel nacional se ubica en 58%.



Gráfica 3. Tipo de actividades en el mundo laboral. Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

Los profesionistas de estas carreras están clasificados en tres niveles de acuerdo con ingreso promedio mensual que perciben: alto, medio y bajo.



Gráfica 4. Sueldos. Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

De acuerdo con datos del IMCO, los profesionales menores de 30 años llegan a ganar 7,747 pesos mensuales, mientras que los mayores ganan hasta 6,168 pesos mensuales. En el sector formal los sueldos pueden llegar a ser de 9,683 pesos, mientras que en el informal de 3,038 pesos por mes. Dos de cada 10 profesionistas de estas carreras llega a ganar 10,000 pesos o más.

El Observatorio Laboral ha ubicado a los egresados y trabajadores que estudiaron estas carreras en cinco actividades económicas primordiales:

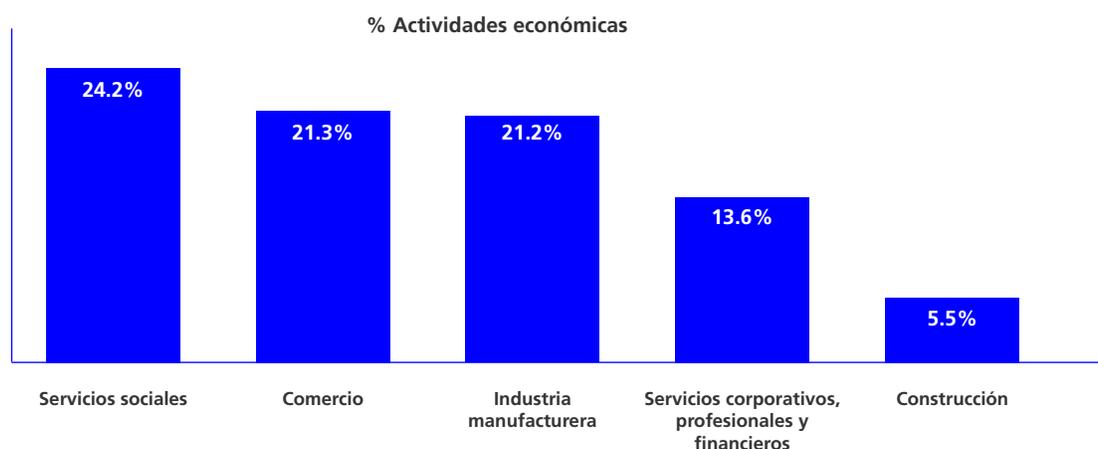
- Servicios sociales
- Comercio
- Industria manufacturera
- Servicios corporativos, profesionales y financieros
- Construcción

Estas actividades provienen de la clasificación que hace el INEGI en el Sistema de Cuentas Nacionales de México (2005-2009), donde las principales actividades económicas se clasifican en tres:

- **Primarias:** Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza
- **Secundarias:** minería, Construcción y Electricidad, agua y gas, industria manufacturera
- **Terciarias:** Comercio, restaurantes y hoteles, (comercio, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas), transportes e Información en medios masivos (transportes, correos y almacenamiento), servicios financieros e inmobiliarios (servicios financieros y de seguros, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles), servicios educativos y médicos (servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social), resto de los servicios, (servicios profesionales, científicos y técnicos, dirección de corporativos y empresas, servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, excepto actividades del gobierno).

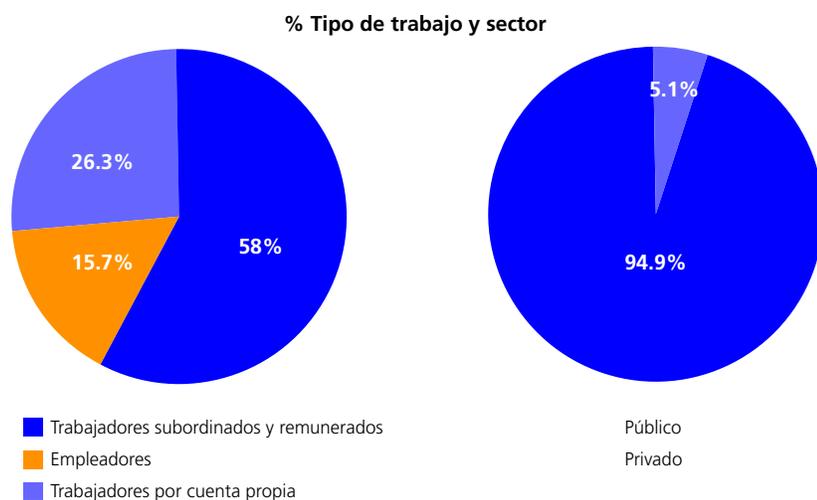
Según el Observatorio Laboral, los egresados de estas carreras desarrollan actividades económicas enfocadas en los servicios sociales, preferentemente, seguido de actividades de comercio y muy cerca, de la industria manufacturera. Por lo tanto, las primeras dos actividades económicas dominantes son terciarias.

De acuerdo con los resultados de la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* del segundo trimestre del 2015, 13.4% del total de ocupados trabaja en el sector primario, 24.7% en el secundario o industrial y 61.3% está en el terciario o de los servicios. El restante 0.6% no especificó su actividad económica.



Gráfica 5. Actividades económicas.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

La mayor parte de estos profesionistas son trabajadores subordinados y remunerados. Pocos son quienes trabajan de forma independiente. Además de que la gran mayoría trabaja en el sector privado.



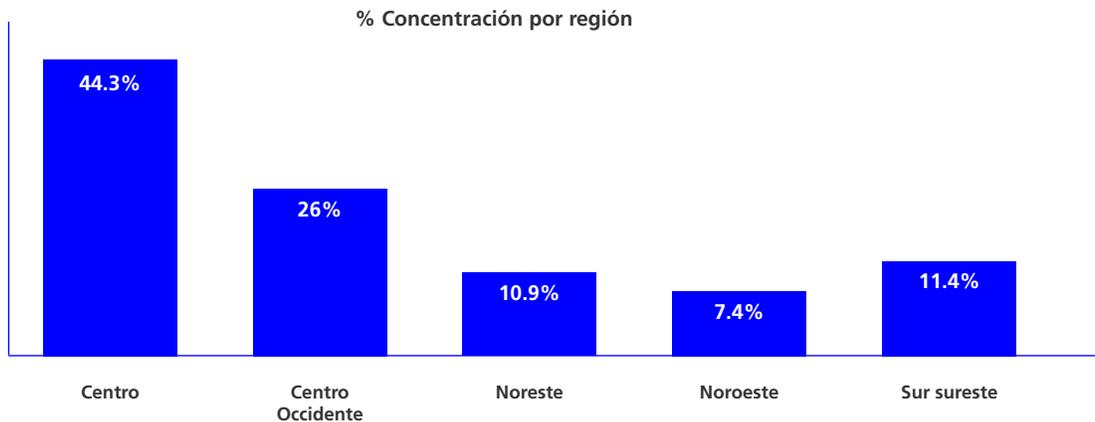
Gráfica 6 y 7. Tipo de trabajo y sector.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

El observatorio Laboral, clasifica el territorio nacional en cinco regiones: centro, centro occidente, noreste, noroeste y sur sureste y están divididas de la siguiente manera:

- **Centro:** Ciudad de México, Hidalgo, México, Morelos, Puebla y Tlaxcala.
- **Centro Occidente:** Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luís Potosí y Zacatecas.
- **Noreste:** Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas.
- **Noroeste:** Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.
- **Sur Sureste:** Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.



La región en donde predominan trabajadores egresados de estas carreras es la zona centro.



Gráfica 8. Concentración por región.
Fuente: Observatorio laboral, 2015.

De acuerdo con información de ProMéxico (2014), las ciudades que concentran el mayor número de diseñadores de moda en nuestro país son Puebla, Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey.

c) Cine y televisión, Comunicación visual y Diseño de medios digitales

México cuenta con una sólida infraestructura en la producción televisiva, ya que genera más de 100 mil horas al año de televisión y su contenido se exporta a más de 100 países alrededor del mundo. Este contenido se traduce hasta en 30 idiomas y es visto por más de un billón de personas (ProMéxico, 2014).

Además, según datos del CONACyT, la mayor concentración de talentos especializados en tecnologías de la información se encuentra en nuestro país (ProMéxico, 2014), de modo que México representa una fuente generadora de mentes creativas y con un buen nivel de calidad en producción audiovisual.

Las carreras asociadas al programa de Técnicas Audiovisuales y Producción de Medios de acuerdo con el Observatorio Laboral son las siguientes:

- Artes visuales y gráficas
- Cinematografía
- Diseño editorial

- Diseño gráfico, multimedia e interactivo
- Diseño y producción publicitario
- Fotografía
- Ilustración y caricatura
- Sistemas de impresión y offset
- Técnica de sonido
- Técnicas audiovisuales

Por lo tanto, la oferta de CENTRO en esta categoría incluye las carreras de Cine y televisión, Comunicación visual y Diseño de medios digitales.

Estas carreras se encuentran entre las primeras 10 más demandadas del país. Actualmente existen 349 instituciones que ofrecen alguno de estos programas, con 81,651 estudiantes.

Las principales universidades que las ofrecen son:

	Universidad	Entidad	Matrícula	Hombres	Mujeres
1	Universidad Autónoma de Nuevo León	Nuevo León	2,717	53%	47%
2	Universidad Nacional Autónoma de México	Ciudad de México	2,459	29%	71%
3	Universidad Tecnológica de México	Ciudad de México	2,037	54%	46%
4	Universidad Nacional Autónoma de México	México	2,024	39%	61%
5	Universidad Autónoma Metropolitana	Ciudad de México	1,883	51%	49%
35	Centro de Diseño, Cine y Televisión	Ciudad de México	388	49%	51%

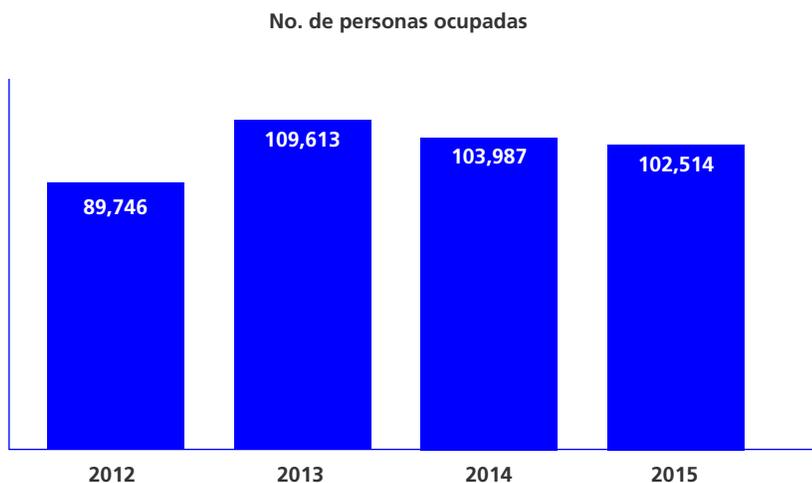
Tabla 3. Universidades con mayor matrícula del grupo de carreras. Fuente: IMCO, INEGI, ANUIES. 2015.

*Las carreras pueden compartir indicadores con otras debido a que los programas de estudios pueden ser muy similares entre sí. Eso puede explicar el número de matrícula que algunas veces se mostrará acumulado

En el ranking, la UIA campus D.F se encuentra en el lugar #38 con 371 estudiantes. El Tecnológico de Monterrey del Edo. de México está en el #52 del ranking con 269 alumnos mientras que el campus del D.F. en el #69 con 206 alumnos. Por su parte la Anáhuac del Edo. de México se encuentra en el #56 del ranking con 251 estudiantes y el campus D.F. en el #131 con 100 alumnos. Ninguna de estas universidades figura entre las cinco principales.

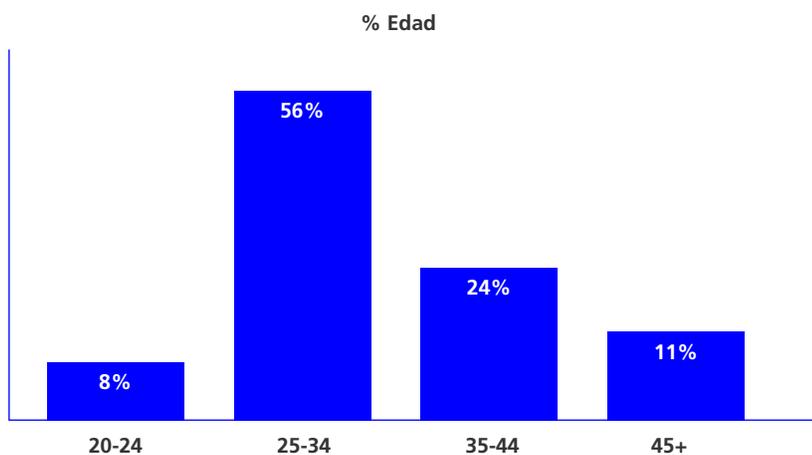
En cuanto a la ocupación de los egresados de alguno de los programas que incluye técnicas audiovisuales y producción de medios, en 2013 se tuvo el más alto número de personas que estaban trabajando (desempeño laboral remunerado ya sea trabajo independiente o empleados subordinados).

Para 2015 el número de personas empleadas de estas profesiones disminuyó y desde 2013 se muestra una ligera tendencia decreciente.



Gráfica 9. Número de personas ocupadas.
Fuente: Observatorio laboral, 2015.

La mayor parte de quienes estudiaron estas carreras son profesionalmente activos (remunerados) de los 25 a los 34 años de edad. Cabe señalar que comienzan a trabajar desde los 20 años, aunque en menor proporción. En un curso común de vida escolar, los estudiantes egresan entre los 22 y 23 años.



Gráfica 10. Edad. Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

En la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2013, se estimó que poco más de 10 millones de jóvenes de la población económicamente activa, 9.1 millones estaba insertos en alguna ocupación, mientras que 923 mil realizaban acciones concretas para buscar empleo. Por otra parte, en ese año existían 11.5 millones de jóvenes no económicamente activos que no buscaban empleo y no estaban ocupados. De esos 11.5 millones, 2.2 millones no descartaban trabajar, y 8.6 millones no estaban interesados en desarrollarse en el mercado laboral. Para este año debe conservarse una tendencia similar. Por otro lado, la tasa de desempleo de estas carreras es de 6.7%, comparada con la nacional que es de 4.2%, (IMCO, 2015).

La mayoría de los egresados de estas carreras desarrolla alguna actividad relacionada con lo que estudiaron, aunque hay un alto porcentaje de egresados de estas carreras que realizan otras actividades. A pesar de que en México existen más de 1,500 productoras y post-productoras de cine y compañías desarrolladoras de software y videojuegos, no todos los egresados tienen la oportunidad de estar insertos en alguna de ellas (ProMéxico, 2014).

El sector informal para estas profesiones tiene una tasa de 17.9%, mientras que el promedio a nivel nacional es de 58%.

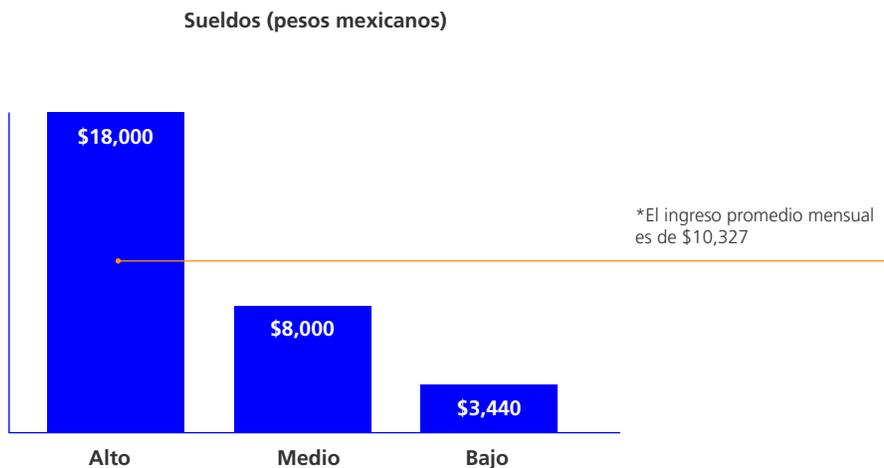
Las principales actividades que el Observatorio Laboral identificó que están relacionadas en el ámbito laboral con estas carreras son:

- Pintores, diseñadores y dibujantes artísticos, escultores y escenógrafos.
- Diseño de modas, industriales, gráficos y decoradores de interiores.
- Auxiliares y técnicos en informática y en equipos de comunicaciones y grabación.
- Secretarías, taquígrafos, mecanógrafos, capturistas de datos y operadores de máquinas de oficina. Representan las labores de nivel técnico que algunos profesionistas desempeñan en el ámbito laboral).
- Directores y gerentes en servicios financieros y administrativos.
- Otros.



Gráfica 11. Tipo de actividades en el mundo laboral. Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

El ingreso promedio mensual de estas carreras es de \$10,327. Existen personas que llegan a ganar hasta \$18,000 (como el sueldo más alto) y otros que ganan poco más de \$3,000 el mes (como sueldo más bajo). Sólo 2 de cada 10 personas ganan \$16,000 o más (IMCO, 2015).



Gráfica 12. Sueldos.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

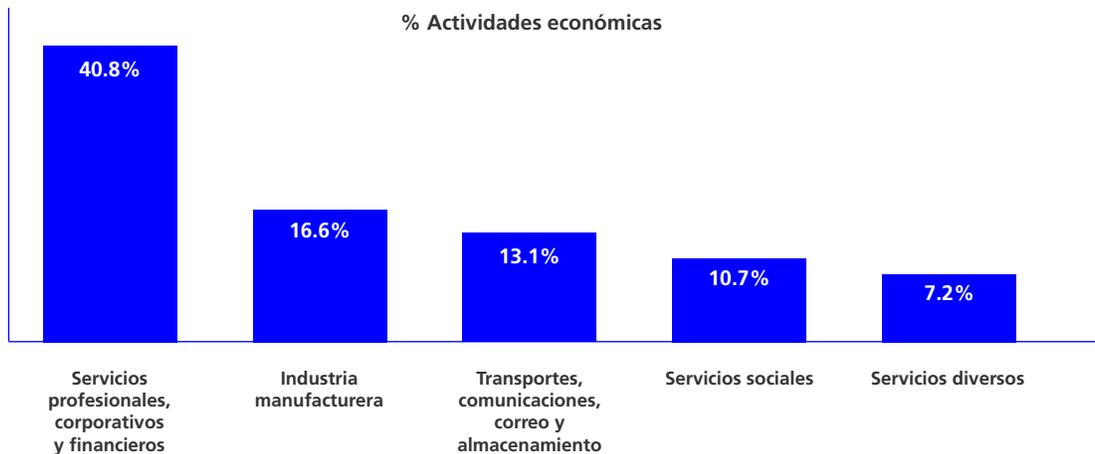
En el sector formal, los profesionistas de estas carreras pueden ganar \$12,508 mensuales, mientras que en el sector informal hasta \$10,857 (IMCO, 2015).

El Observatorio Laboral se encargó de realizar una clasificación de las actividades económicas en las cuales se puede explicar la labor de las personas que estudiaron estas carreras. Son cinco las principales que se identificaron:

- Servicios profesionales, corporativos y financieros
- Industria manufacturera
- Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento
- Servicios sociales
- Servicios diversos

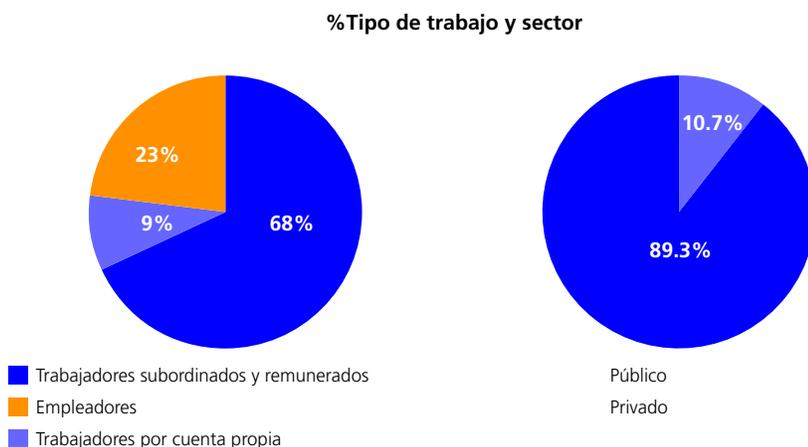
Estas actividades provienen de la clasificación que hace el INEGI en el Sistema de Cuentas Nacionales de México (2005-2009), (para ver la clasificación completa del INEGI regresar a página 13).

Para estos profesionistas, las actividades económicas preponderantes son servicios profesionales, corporativos y financieros, los cuáles se ubican como actividades terciarias.



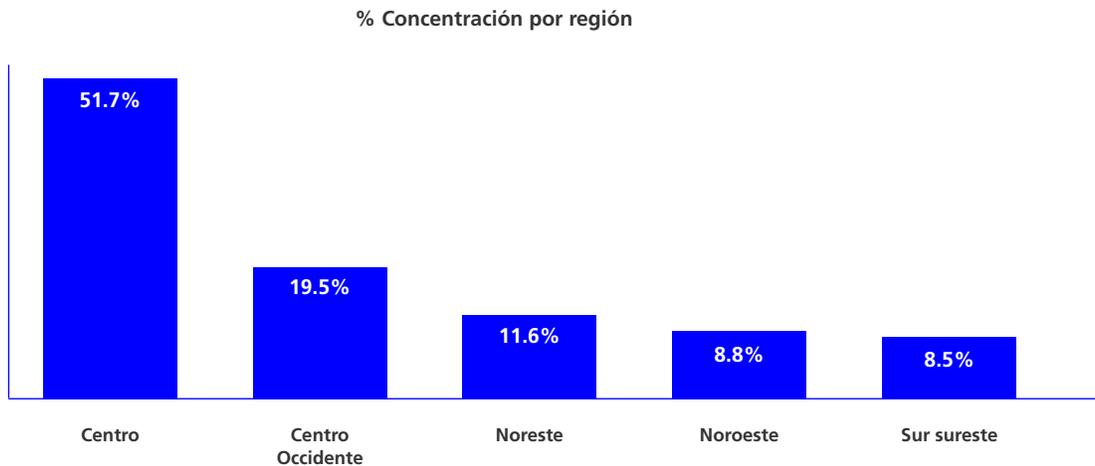
Gráfica 13. Actividades económicas.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

La mayor parte de estos profesionistas son trabajadores subordinados-remunerados y laboran en el sector privado.



Gráfica 14 y 15. Tipo de trabajo y sector.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

La mitad del total de profesionistas de estas carreras se concentran en la zona centro del país, mientras que el resto se divide en el resto de la República (para ver la clasificación completa de las regiones de acuerdo con el Observatorio Laboral, regresar a la página 15).



Gráfica 16. Concentración por región.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

d) Mercadotecnia y publicidad

México está situado en el lugar número 13 del ranking mundial de la industria de entretenimiento y publicidad, de acuerdo con ProMéxico. Se calcula que esta industria alcanzó un valor de más de 27 billones de dólares en 2014, lo que se traduce en un crecimiento del 9.5% en comparación con un año anterior (ProMéxico, 2014).

¿Cuál es la situación de los egresados de estas carreras? Para comenzar a estudiar el tema cabe señalar que el Observatorio Laboral asocia con Mercadotecnia y Publicidad que el Observatorio Laboral son los siguientes:

- Marketing
- Mercadotecnia y comercio
- Mercadotecnia y ventas
- Publicidad estratégica
- Publicidad y medios
- Relaciones públicas
- Sistemas comerciales
- Ventas

En la actualidad, existen 652 instituciones que ofrecen esta carrera y 67,332 estudiantes insertos en alguna de ellas. Las universidades que tienen mayor matrícula en esta carrera son:

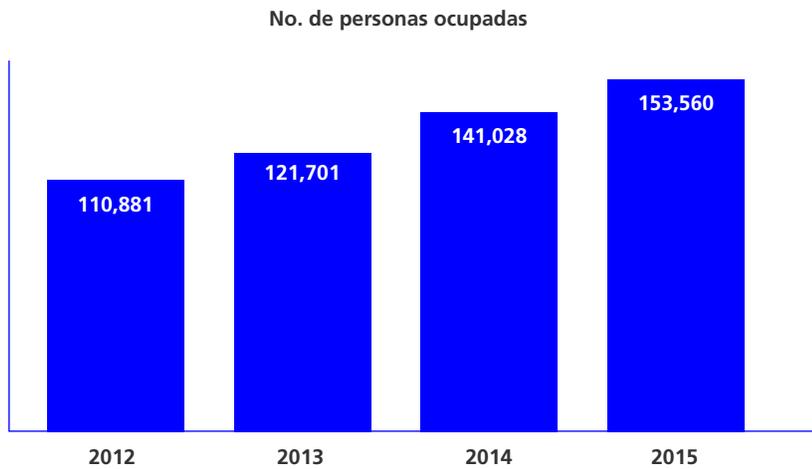
	Universidad	Entidad	Matrícula	Hombres	Mujeres
1	Universidad Abierta y a Distancia de México	Ciudad de México	6,178	46%	54%
2	Universidad de Guadalajara	Jalisco	2,504	48%	52%
3	Escuela Superior de Comercio Internacional	Ciudad de México	1,982	52%	48%
4	Universidad Autónoma de Baja California	Baja California	1,953	43%	57%
5	Universidad Tecnológica de México	Ciudad de México	1,743	50%	50%
91	Centro de Diseño, Cine y Televisión	Ciudad de México	159	33%	67%

Tabla 4. Universidades con mayor matrícula del grupo de carreras. Fuente: IMCO, INEGI, ANUIES. 2015.

*Las carreras pueden compartir indicadores con otras debido a que los programas de estudios pueden ser muy similares entre sí. Eso puede explicar el número de matrícula que algunas veces se mostrará acumulado.

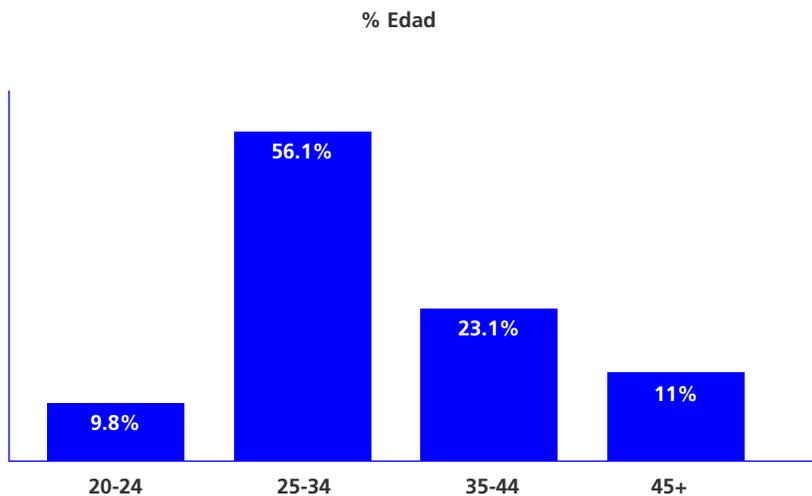
En este ranking, la UIA-Ciudad de México se encuentra en el #23 con 558 estudiantes. El Tecnológico de Monterrey-Ciudad de México en el #38 con 420 alumnos. Por su parte la Anáhuac del Edo. de México está en el lugar #40 con 404 estudiantes y el campus D.F. en el #121 con 100 matriculados.

Al egreso, 8 de cada 10 personas que estudiaron esta carrera, cuentan con un trabajo remunerado. La tendencia de egresados que actualmente están percibiendo un sueldo ha ido en aumento desde el 2012. Actualmente el país enfrenta una tasa de desocupación de 4,2%, lo que significa que unas 2.3 millones de personas mayores de 15 años no tienen empleo y el porcentaje más alto corresponde al sexo femenino.



Gráfica 17. Número de personas ocupadas.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

Las edades más activas de estos egresados van de los 25 a los 34 años de edad, tal como se muestra en el resto de carreras analizadas. También, hay un porcentaje bajo en el rango de 20 a 24 años.

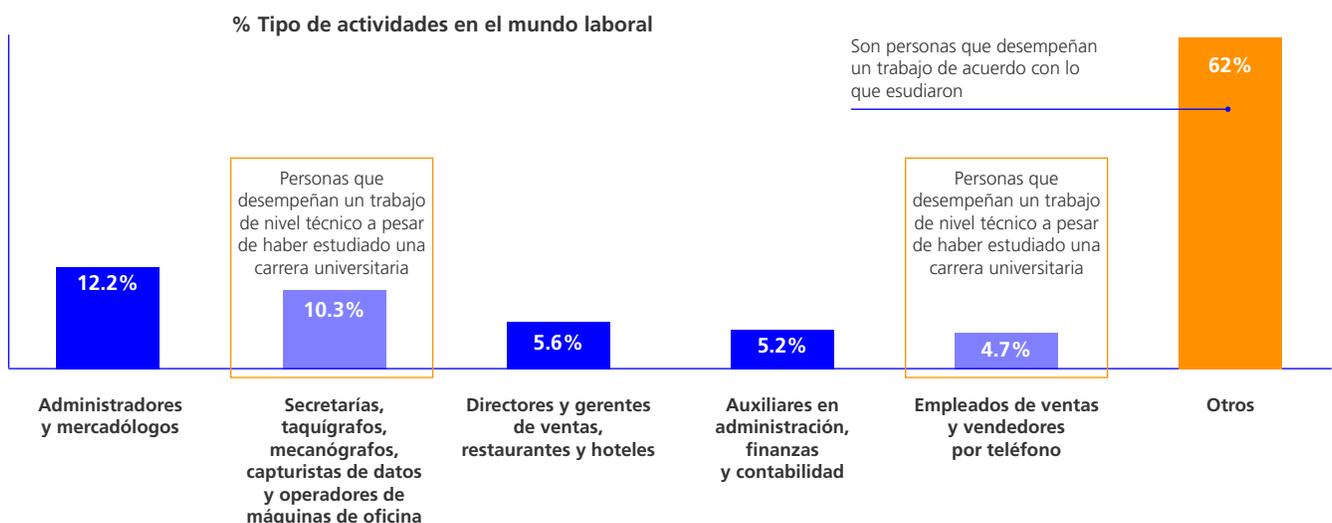


Gráfica 18. Edad.
Fuente: Observatorio laboral, 2015.

Algunas de las actividades que el Observatorio Laboral identificó que realizan los egresados de Mercadotecnia y Publicidad son las siguientes:

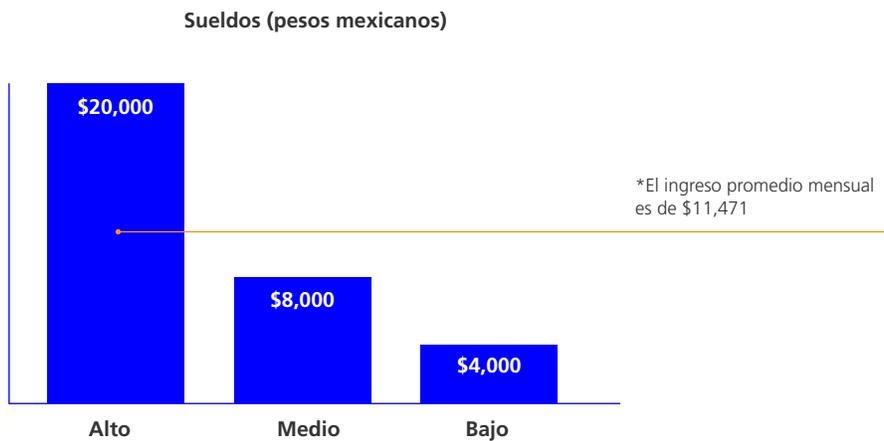
- Administradores y mercadólogos.
- Secretarías, taquígrafos, mecanógrafos, capturistas de datos y operadores de máquinas de oficina (Representan las labores de nivel técnico que algunos profesionistas desempeñan).
- Directores y gerentes de ventas, restaurantes y hoteles.
- Auxiliares en administración, finanzas y contabilidad.
- Empleados de ventas y vendedores por teléfono.
- Otros.

Son pocos quienes desempeñan actividades relacionadas con Mercadotecnia y Publicidad; las actividades administrativas, contables y financieras están relacionadas con las labores que realizarían egresados de estas carreras. Lo interesante es que en ninguna de estas actividades se encuentra algo vinculado directamente con la publicidad. La tasa de informalidad para esta carrera se ubica en 25.8% mientras que el promedio a nivel nacional es de 58%.



Gráfica 19. Tipo de actividades en el mundo laboral.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015

El sueldo promedio mensual de los egresados de Mercadotecnia y Publicidad es de \$11,471, promedio mayor al de las carreras ya analizadas; llegan a ganar hasta \$20,000 como sueldo máximo y como mínimo pueden ganar \$4,000.



Gráfica 20. Sueldos.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

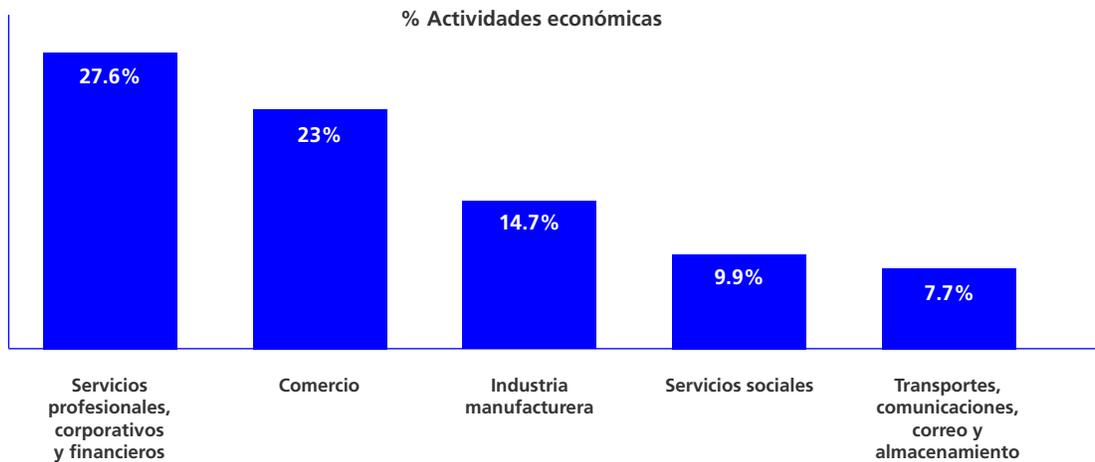
2 de cada 10 ganan \$12,000 al mes o más. En el sector informal se puede ganar \$11,922 mensuales mientras que en el informal hasta \$8,656 al mes (IMCO, 2015).

El Observatorio Laboral identificó cinco actividades económicas en las que los egresados de esta carrera se desenvuelven. Estas son:

- Servicios profesionales, corporativos y financieros.
- Comercio.
- Industria manufacturera.
- Servicios sociales.
- Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento.

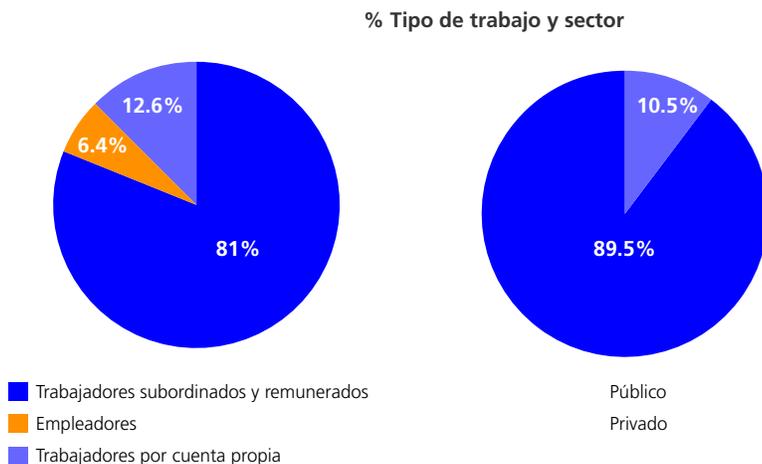
Estas actividades provienen de la clasificación que hace el INEGI en el Sistema de Cuentas Nacionales de México (2005-2009). La clasificación de este organismo se encuentra detallada en la página 13.

La actividad económica preponderante es la de servicios profesionales, corporativos y financieros (27.6%), seguida por comercio (23%). Estas dos pertenecen a las actividades terciarias.



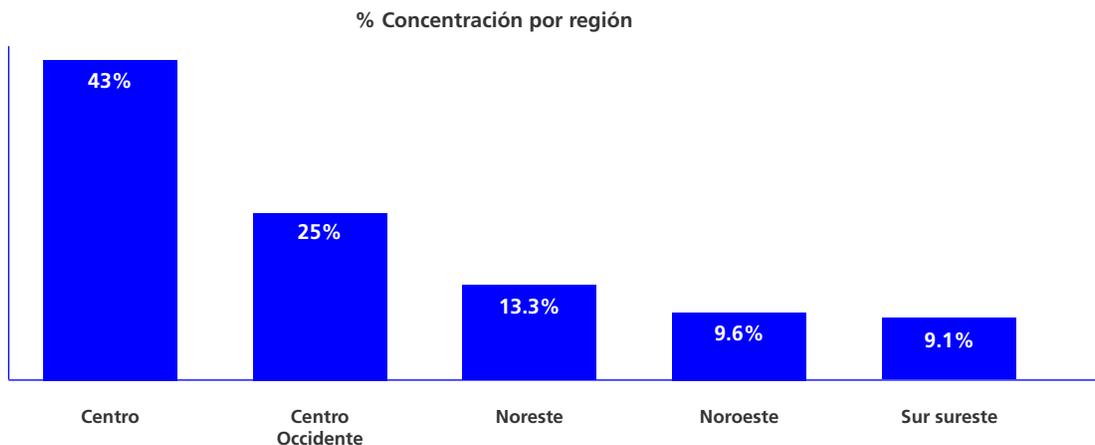
Gráfica 21. Actividades económicas.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

La mayor parte de los egresados de Mercadotecnia y Publicidad son trabajadores subordinados, que perciben un salario y que trabajan en la iniciativa privada.



Gráfica 22 y 23. Tipo de trabajo y sector.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

La distribución de egresados es similar al de las otras carreras analizadas. Aunque el porcentaje varía, la concentración es la misma, siendo el centro la región preponderante para trabajar (la clasificación completa de regiones de acuerdo con el Observatorio Laboral se encuentra detallada en la página 15).



Gráfica 24. Concentración por región.
Fuente: Observatorio Laboral, 2015.

En resumen

La industria creativa muestra una tendencia de crecimiento en el tema económico; los indicadores esbozan gran parte de la realidad en el mundo laboral. En México, existen pocas opciones de desarrollo para los profesionistas de estas carreras, hay altos índices de desempleo y preocupan las pocas áreas de oportunidad del ejercicio profesional, es decir, que los egresados de carreras de la industria creativa tienen pocas posibilidades de trabajar en algún empleo relacionado directamente con sus estudios. Además, parece que la etapa productiva de estas industrias es muy corta y los salarios son bajos.

Hay una posible saturación de egresados de carreras que pertenecen a la industria creativa y que se concentran en el centro del país en espera de mayores oportunidades de empleo, por lo tanto, no hay condiciones que ofrezcan buenos sueldos y puestos fijos, al menos en la industria privada que es donde existe una aglomeración de estos profesionistas.

Mercado laboral y clústers

Después de analizar el estado de las industrias creativas en México surgen focos de atención que conviene analizar. En este caso se observa una tendencia de acuerdo con los indicadores de las carreras donde los profesionistas económicamente activos se están concentrando en el centro y centro occidente de la República. Esta concentración tiene que ver con la aglomeración de empresas y generación de productos creativos en esas zonas y demuestra que el funcionamiento de la economía está ligado con su organización geográfica (Mercado y Moreno, 2011).

La mayor parte de las universidades donde se ofrece algún programa relacionado a la industria creativa se encuentran en el centro (Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla y Tlaxcala) y centro occidente del país (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luís Potosí y Zacatecas). Así pues, es posible ubicar que el centro del país tiene una fuerte influencia por los sectores creativos y que esta aglomeración ha conformado redes de producción que a su vez generan más productos y servicios creativos.

Desde una perspectiva positiva, las redes de producción de las aglomeraciones tienen un impacto en la economía del país, es así que en el centro se encuentra la mayor parte de los profesionistas activos de las industrias creativas como se pudo observar en el contexto nacional. A esto se le puede llamar formación de clusters, pues en un espacio común se están desarrollando actividades que permiten que se transfiera la información del sector que es económicamente relevante (Mercado & Moreno, 2011).

La clusterización fue denominada por Alfred Marshall como “fenómenos” y definió al “cluster” como la concentración de industrias en localidades particulares (Kuah, 2002). Estas industrias configuran redes con procesos de operación determinados. Los clusters representan una concentración geográfica que incluye competencias, colaboraciones y sistemas interdependientes que conectan empresas e instituciones a un Sistema de Mercado (Kuah, 2002). Con este panorama, los clusters forman cadenas productivas y generan intercambio de conocimientos, información y fuerza de trabajo tal como lo han estudiado Mercado y Moreno (2011).

Por lo tanto, la región central del país tiene una importante participación de la industria creativa pues las características del mercado, de comercialización, las capacidades competitivas existentes, el ritmo de innovación y la interacción industrial generan un panorama propicio para la creación de cadenas productivas que van adquiriendo relevancia y fuerza para generar flujos de información e intercambio. Porter (2007) confirma que las industrias que tienen contacto con sus competidores en un espacio geográfico cercano configuran clusters y éstos representan el vehículo para preservar la diversidad, lo que evita que las industrias aletarguen su crecimiento y las lleva a descubrir nuevas formas de competir y generar mayores oportunidades. Por ello el ritmo de participación industrial es importante pues la información fluye y la innovación se difunde con rapidez lo que genera rivalidad local entre competidores; entre más intensa sea la rivalidad, la creatividad se potencia.

El fenómeno de la clusterización tiene que ver en gran parte por la estructura político-administrativa del país (Rius-Ulldemolins, 2014) en donde las órdenes económicas y productivas se han centralizado a partir de la Ciudad de México debido a los beneficios que ofrece el contexto geográfico en términos de comunicación y que resulta benéficas para los procesos de comercialización.

Por otra parte, estudios de clusterización en México de Unger (2010) han confirmado que en la región sur del país aún no puede hablarse de clusters de interacción industrial, pues tiene presencia de industrias de forma dispersa en donde predominan aquellas actividades no comerciales para consumo local, es decir, no existe la suficiente competencia como para generar un ritmo de participación e innovación relevante. Lo cual apoya las estadísticas del Observatorio Laboral en donde la concentración de -al menos- las actividades creativas es baja en esa región. Una explicación de lo que puede estar sucediendo en esta región es que las empresas tradicionales tienen poca competencia, pero tienen los consumidores cautivos necesarios para sobrevivir; esto propicia que no exista un flujo constante y rápido de información y ni un intercambio de ideas e innovaciones para mejorarse a sí mismos (Porter, 2007).

Existen estudios que se han encargado de delimitar la aglomeración industrial y se han identificado algunos rasgos distintivos de la clusterización de profesiones, así como una tendencia en la formación y concentración geográfica. Por ejemplo, en la Ciudad de México, las industrias y servicios relacionados con la publicidad y comunicaciones masivas como la prensa, telefonía y televisión tienen una presencia importante, pues representan el corazón del cluster en la ciudad (Mercado & Moreno, 2011) dado que se relacionan con otros sectores que necesitan de ellas para darse a conocer e impulsar sus ventas. También, las industrias que generan contenido tecnológico se encuentran concentradas también en el centro del país (Unger, 2010). Esto habla de que en la actualidad y desde hace varios años, el centro está ofreciendo condiciones de mercado a un ritmo más acelerado que el resto de las regiones del país.

En cuanto a la publicidad y los contenidos mediáticos, se puede observar que la Ciudad de México representa una zona importante de producción, y se identifican al menos cuatro tipos de demandas de estas industrias (Mercado & Moreno, 2011):

- 1** Producción audiovisual. Todo lo relacionado con video y cine.
- 2** Producción de audio. Principalmente para internet y radio.
- 3** Producción digital. Productos para internet, telefonía y otros medios.
- 4** Producción de displays. Mobiliario, diseño y manufactura de muebles de cartón o plástico, sistemas electrónicos y digitales y otro tipo de publicidad más básica.

En 2009 existían más de ocho mil empresas de la industria de la publicidad formadas en clusters, con sistemas de distribución de conocimientos e información y más de 140 mil empleos directos sólo en la Ciudad de México (Mercado & Moreno 2011). Esto se traduce en que la formación de clusters en las ciudades tiene un impacto en la economía al generar canales de distribución, canales de consumo y, por consiguiente, empleos.

La clusterización de la publicidad y la comunicación de masas es relevante para este estudio, pues muchas de las actividades que se contemplan como parte de su sistema son

básicamente las actividades que muchos profesionistas de las industrias creativas realizan. La concentración de estas profesiones en la Ciudad de México se ha identificado, de acuerdo con Mercado y Moreno (2011), sólo en ciertas partes. Los autores identifican la formación de una herradura en la cual hay dos extremos dominantes entre la colonia Lomas de Chapultepec y la colonia Del Valle. El eje se extiende hasta San Ángel y por el sureste hasta Bosques de las Lomas y Santa Fe. Los clusters que predominan se encuentran en la colonia Del Valle y Polanco y están conectadas por la ubicación de agencias importantes en las colonias Roma, Roma Norte, Juárez, Condesa, Cuauhtémoc y Anzures. En esta especie de herradura, la industria se encuentra conectada y en ella se desarrollan actividades laborales, económicas y sociales en torno a la publicidad y a la comunicación de masas, lo cual va acrecentando la red y configura un sistema más complejo.

Estas redes están siendo poco exploradas y explotadas por las instituciones educativas, pues hace falta orientación para sus egresados sobre las formas de continuar alimentando estos sistemas, ya que los beneficios son variados. Al respecto, algunas de las ventajas competitivas de la formación de clusters son:

- Generar empleo de infraestructura común
- Generación de pools de trabajo especializado
- Mejores insumos por una alta división del trabajo
- Existencia de conocimiento acumulado (experiencia)
- Difusión de nuevo conocimiento

Cuando un cluster se forma, todo el grupo de industrias relacionadas tejen una red de apoyo mutuo (Porter, 2007), por ello la importancia de identificarlos y promoverlos desde la vida universitaria pues esto abriría nuevas oportunidades de desarrollo profesional y empleos.

Se ha identificado que la generación de empleos se da de una forma cotidiana, derivada del sistema de redes que surgen de los clusters, por ejemplo, las recomendaciones de empleo de empresa a empresa o de persona a persona que sugieren personal potencial de entre sus

conocidos. Scott (2010:118) afirmó que la clusterización genera ciertos beneficios laborales y por lo tanto económicos pues promueve la transacción de actividades para impulsar al mercado laboral local y las operaciones que están relacionadas a ésta como la búsqueda de empleo, desplazamientos sociales-profesionales y todo lo relacionado con la adecuación de los empleados en puestos de trabajo específicos.

Actualmente el tema de la formación de clusters en nuestro país está siendo poco a poco explorado y los indicadores reflejan que los sistemas de redes no son utilizados para beneficio de los profesionistas de estas industrias, por ello se propician escenarios de sobrecapacidad del mercado, se demandan más trabajos de los que existen, por ello los jóvenes terminan desarrollándose profesionalmente en empleos que no se relacionan con sus carreras, además de que los casos en los cuales estos profesionistas sobresalen son pocos en comparación con el número de egresados que estas carreras tienen.

La realidad de un sector de las industrias creativas

Este estudio incluyó la realización de algunas entrevistas que apoyan de forma general -no representativa- la información incluida en este texto. Los entrevistados son egresados de carreras similares a la oferta educativa de CENTRO. Para concluirlo, se realizó una categorización de los temas más relevantes para cruzar lo encontrado en las fuentes oficiales con la experiencia de estos egresados seleccionados.

a) Conceptualización de la industria creativa

En las conversaciones con profesionistas se encontró con una tendencia a no saber qué son las industrias creativas y no saber definir la creatividad. Un elemento importante para referir a las industrias creativas es entender el concepto de creatividad; sin embargo, para la mayoría de los entrevistados ese término no es claro, tal y como sucede en la discusión conceptual del término hoy en día. Para una de ellas el diseño es una carrera perteneciente a las industrias creativas pues “no es una carrera cuadrada como contabilidad que nunca vas a poder cambiar los números o las leyes. Yo creo que para todas las carreras tienes que tener creatividad, es un hecho, pero siento que sí hay unas en las que si no eres creativo

vales, si no estás innovando y si estás haciendo lo mismo que todos te dan la vuelta” Mujer, egresada de Diseño Gráfico.

Otro foco de atención es la relación de su labor con la economía. Algunos de los entrevistados expresaron que no sabían si lo que producían impactaba en la economía nacional; sin embargo, se pueden resaltar ideas que explican las condiciones económicas de sus respectivas áreas de trabajo. Acerca de este tema, mencionan que muchas veces la producción supera la demanda y es que el proceso convierte a la producción en la fase más barata, mientras que la distribución y la venta alcanza precios altos, o al menos altos para la mayor parte de la población en México. Por ejemplo, una de las entrevistadas expresa que el proceso de impresión de un libro es barato y las regalías son pocas en comparación con los precios de venta al público. Esto habla de las condiciones de trabajo que tienden a la precarización: si el proceso de impresión es barato, los sueldos por realizar esta actividad son bajos.

No obstante que la mayoría no conoce el término de industria creativa, identificaron que algunas carreras que clasificarían dentro de ésta son las que tienen que ver con las artes y las bellas artes, además del diseño, la arquitectura y todas las que se relacionan con producción y postproducción de audio y video.

b) Condiciones laborales generales

Para los egresados de carreras pertenecientes a estas industrias, las condiciones laborales en general son precarias. Sin embargo, hay pequeños sectores que logran tener empleos donde ganan más que la media nacional. Las definen como condiciones laborales tristes y difíciles pues ante tanta demanda de trabajos que ofrezcan ambientes estables, es difícil sobresalir. Se tiene la concepción de que las industrias creativas son poco valoradas y malbaratadas y que los empleadores abusan de los horarios y la carga de trabajo a cambio de sueldos bajos, tal como lo expresa uno de los entrevistados: “Las condiciones son mal pagadas, no todo mundo tiene las ganas y el aguante de lo que se tiene que vivir... demostrar tu trabajo y demostrar que sí vales y cambiar la mentalidad de la cultura mexicana de que no hay un respeto o una valoración por el gremio” Hombre, egresado de Arquitectura.

La mayor parte de los entrevistados están entre los 23 y los 34 años, justo el rango de edad de la población más activa económicamente. La mayoría de ellos ha estado en empleos con condiciones complicadas, sobre todo por el tema de los horarios, cargas de trabajo y sueldos. Algunos de ellos han optado por independizarse y formar sus propias empresas debido a que las oportunidades laborales son limitadas y los empleos no les ofrecen suficiente ingreso para vivir. Sin embargo, trabajar por cuenta propia resulta una mejor opción, aunque castigan las prestaciones de ley como el seguro social o el fondo de ahorro. Para un sector de la población las prestaciones son importantes para mejorar su calidad de vida, para otro sector no son necesarias, tal como lo expresa uno de ellos: “El seguro social es algo personal, cualquier persona puede tenerlo si así lo quiere, pero en México no es muy solicitado a menos que seas de una clase muy baja y obviamente favorece, pero cada quien tiene más opciones y mejores” Hombre, egresado de Cine.

En el caso específico de la moda, las condiciones de trabajo parecen reflejar lo que se encontró como panorama general y una entrevistada hace referencia al hecho: “Como diseñador las condiciones de trabajo dependen de la etapa de la producción en la que te toque... si te toca la etapa más inicial no hay buenas condiciones de trabajo. Los maquileros en el mundo son súper explotados. Bangladesh, India, China tienen condiciones de trabajo que no se comparan con las de los maquileros en México que igual son malas, pero no están a ese nivel” Mujer, egresada de Diseño de Moda y Publicidad.

c) Tendencias de empleo y expectativas

En este reporte se puede identificar una variación del empleo en el país. De acuerdo con las experiencias de los entrevistados, las condiciones de los primeros empleos son precarias. Sin embargo, hay opciones que son preferidas por encima de empleos con bajos salarios y amplia carga laboral. Algunas de las opciones que se pueden resaltar son freelance y el emprendimiento. Estas modalidades se desempeñan con horario propio, ganancias directas para los profesionistas, sin presión de jefes ni cuotas por cubrir, además de que muchos de ellos son desarrollados desde casa.

Esta variante de empleo (freelance o emprendimiento) se define como:

“cualquier intento de un negocio nuevo o la creación de empresas tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización de la empresa o la expansión de un negocio existente por un individuo, un grupo de personas o un negocio establecido” (Reynolds et al., 1999, 3 citados en Singer et al, 2014).

De acuerdo con el informe de *Global Entrepreneurship Monitor 2015-2016* (Kelley et al, 2016) la tasa de actividad emprendedora en México pasó de 14.8% a 21% entre 2013 y 2015, lo cual muestra el creciente interés por generar otro tipo de alternativas laborales en el país debido, entre otras cosas, a las condiciones de los empleos en la actualidad.

Este creciente interés por el autoempleo o el emprendimiento pareciera que son opciones reales ante las condiciones generales del país, aunque se sacrifican los beneficios de un trabajo fijo: “por la independencia, por el crecimiento personal y profesional, en los despachos en los que estuve era muy matado, trabajábamos muchas horas extras, y la verdad es que tampoco son muy bien pagados... también pensando a futuro y a largo plazo me interesa más tener algo propio a seguir todo el tiempo en un despacho” Mujer, egresada de Arquitectura de Interiores.

Por otra parte, estas formas de empleo son la única opción para algunos profesionistas, pues las oportunidades laborales son muy pocas, tal como lo expresa una de ellas: “Trabajas como freelance, por proyecto, no hay seguro médico, te dan de comer los días de la grabación, no te piden facturas así que recibes el dinero por el proyecto y no tienes que pagar impuestos. Te conformas con lo que te dan, ni exiges porque sabes que si te pones a exigir se van a dar la vuelta y habrá millones de personas que están dispuestas a trabajar por eso o por menos y muchos no tienen carrera y no exigen mucho, por eso a veces ni quieren contratar gente con carrera para un puesto que puede hacer alguien sin carrera” Mujer, egresada de Comunicación.

De forma general, las expectativas laborales ideales que estos profesionistas desean en un empleo subordinado se enmarcan en mejores condiciones laborales, que los horarios y el trabajo tengan una relación con el sueldo y las oportunidades de crecimiento tanto personal como profesional. Para ellos, los trabajos fijos y subordinados carecen de estos elementos.

d) Clusterización de la industria creativa

Los entrevistados estudiaron y se desarrollan en el mundo laboral en el centro del país. Muchos de ellos viven en la Ciudad de México, y han trabajado en zonas como Santa Fe, Polanco, la Roma-Condesa o la Colonia Del Valle, lo cual es congruente con el análisis de clusters en México y el contexto profesional de egresados de carreras pertenecientes a las industrias creativas, ambos temas revisados anteriormente.

Los trabajos que han obtenido la mayoría de los entrevistados fueron por recomendación, que de acuerdo con la dinámica de clusters, el establecimiento de redes representa una ventaja competitiva en cuanto a la generación de empleos. Estas recomendaciones laborales se relacionan con el término trabajado por Scott sobre las redes transaccionales, ya que los individuos que están atrapados en este tipo de redes están en una posición más favorecida para adquirir información útil para explorar sus significados mediante la discusión con sus interlocutores, a diferencia de aquellos que están más aislados socialmente (Scott, 2010). Es decir, quienes se encuentran en la red de las industrias creativas logran entender mejor los procesos y determinan la mejor forma de interactuar con ellos y una forma de corroborar que comprenden el funcionamiento del cluster es cuando encuentran empleo por medio de otros profesionistas similares a ellos.

Otros egresados entrevistados han buscado empleos en portales como OCC y pocos han encontrado empleo por medio de las bolsas de trabajo universitarias. De acuerdo con la experiencia de una entrevistada, su universidad tiene (o tenía en el año en el que egresó) un sistema de vinculación de sus estudiantes con el mundo laboral mediante una cena al finalizar los cursos en donde para llevar a cabo el evento organizaban mesas y sentaban a un egresado a un lado de alguna persona relevante en su profesión para que pudieran

intercambiar información y al final pudieran ser recomendados para diversas empresas o proyectos; a ella en particular no le funcionó, pero una de sus compañeras de clase la recomendó con el personaje con el cual compartió mesa y así obtuvo su primer trabajo. Esto no sucede frecuentemente, es decir, las universidades no cuentan con programas de vinculación efectiva de sus estudiantes con el mundo laboral.

Las redes informales de socialización por medio de las cuales se obtiene información necesaria del mundo laboral, sus exigencias y la obtención de empleo son una fuente que promueve la adaptación a un mercado laboral diversificado y flexible (Rius-Ulldemolins, 2014, 80), pues proveen de diversas alternativas al profesionista para poder insertarse al mundo laboral. Y esto es justo lo que sucede en un sector de egresados de carreras de la industria creativa, forman redes, obtienen información y por lo tanto algunos beneficios.

Menger (Rius-Ulldemolins, 2014, 80) señala que sólo en las grandes ciudades se pueden encontrar mercados de trabajo, amplios y flexibles, en los que los aspirantes son capaces de sobrevivir durante el período de prueba, error y selección, antes de tener éxito o ser expulsados de la profesión. Este tipo de trabajos pueden invitarlos a una dinámica laboral precaria, sobre todo cuando el mercado se encuentra sobresaturado pues no existen las condiciones necesarias para apoyar y vigilar a todos los profesionistas. Esto podría explicar en cierta medida las pobres condiciones laborales por las que los profesionistas creativos atraviesan, pues la sobresaturación, el alto nivel de demanda de empleos frente a la oferta impide que existan mecanismos laborales pertinentes para cuidar a los trabajadores.

Conclusiones

A lo largo de este texto, se presentan datos relevantes que aportan elementos para la caracterización de la industria creativa en el país, y que exploran temas que tienen que ver con el crecimiento de la industria a la par del contexto laboral de los profesionistas creativos, la clusterización y las variantes de empleo encontradas.

El desarrollo de la industria creativa, como lo expresan Power y Scott (s.f.,3) es un reflejo de la creciente convergencia que se está produciendo en la sociedad actual entre el orden económico y los sistemas de expresión cultural. En México, la industria creativa tiene un impacto significativo en la economía pues es la quinta más importante y genera que sea uno de los países más importantes en exportar productos creativos (ProMéxico, 2014).

También la industria creativa está impulsándose hacia el extranjero; se están exportando talentos de todas las profesiones de la industria a diferentes países y se está promoviendo la calidad de los productos creativos. Un ejemplo reciente es el de los cineastas mexicanos que con trabajos excepcionales en el extranjero han triunfado y han sido premiados en foros de mucho prestigio. Aunado a estos logros, cabe señalar que México destaca en entretenimiento y publicidad y representa una fuente de talentos en distintos ámbitos de la industria creativa (ProMéxico, 2014).

Las nuevas formas de comunicación como el internet, han apoyado la difusión de los contenidos creativos de nuestro país y esta herramienta se está aprovechando recientemente en mayor medida (Porter, 2007). El auge del uso de las redes sociales y otras plataformas que favorecen el comercio de productos y servicios, han generado que la industria tenga presencia a nivel global y que tenga la oportunidad de trascender.

El análisis que se realiza en este artículo sobre el desarrollo de la industria creativa está tomando los indicadores de forma agregada y general; no obstante, no se están considerando los aspectos individuales de los talentos excepcionales como las oportunidades escolares, el impulso profesional al que tuvieron acceso además de una serie de características de personalidad especiales como la disciplina, el compromiso o el esfuerzo por sobresalir.

Consideramos necesario anotar que éstos también son elementos que deben tomarse en cuenta puesto que el éxito de unos cuantos en la industria no representa, de ninguna manera, el éxito de la industria en general. Sin embargo, algunas perspectivas consideran los beneficios de que los triunfos individuales sean reconocidos, puesto que gracias a éstos se genera competitividad y se elevan los parámetros de calidad constantemente. Toda nación tiende a ser competitiva en las actividades que la gente admira o de las que se sabe dependiente; es decir, las actividades de donde surgen los héroes de la nación (Porter, 2007,13). Sin embargo, las condiciones generales de la industria en México no brindan las mismas oportunidades para todos y no se cuenta con los mecanismos para impulsar a todos los profesionistas creativos.

Una de las principales conclusiones de este artículo es que la industria creativa se caracteriza por estar transitando por un proceso donde la estadística aún refleja una dinámica de trabajo subordinado y medianamente estable; ante este panorama, se observa el planteamiento de otras dinámicas laborales (freelance, autoempleo) que tienden a la inestabilidad en términos de condiciones laborales (tipo de contratación, generación de antigüedad, prestaciones, seguridad social). A pesar de que pareciera que las condiciones laborales se han precarizado, se observó una tendencia hacia la aceptación y adaptación a éstas. En este sentido, las opiniones exploradas apuntan a que las generaciones más jóvenes tienen una expectativa limitada sobre el panorama laboral de la industria.

El surgimiento de otros tipos de empleo es una tendencia ante la inestabilidad y falta de seguridad y de beneficios que se han ido eliminando de las opciones laborales ofrecidas por las empresas. Sin embargo, en el caso del freelance y el autoempleo a pesar de ser alternativas que no proveen estabilidad ni seguridad social, brindan libertad y autonomía que en muchos casos es bien valorado. De acuerdo con lo analizado en las entrevistas, el trabajador de industrias creativas prefiere la libertad en sus horarios y de “hacer lo que le gusta”, a insertarse en una dinámica de empleo subordinado. Los tipos de empleo que se han configurado son muestra de la flexibilización y dinamismo de la industria y del modelo económico que se propone para su desarrollo. En este sentido, la dinámica de la industria refleja su tendencia al crecimiento y expansión del campo, aunque con ciertos matices.

Otro foco de atención que surge de estudiar el contexto de la industria es que las instituciones universitarias no están jugando un papel activo. En este panorama del mercado laboral, el empleo se consigue por medio de redes. Pareciera que las estrategias de vinculación de

las universidades con el sector productivo –si las hay-, no están funcionando de manera eficaz. En todo caso, si el modelo de la universidad lo plantea como compromiso con el estudiante, habrá que poner atención en considerar sus necesidades al ser recién egresado y pensar que la labor de vinculación podría estar considerada de manera activa desde antes de que el estudiante egrese, como parte del currículum y de la estructura institucional. Para lograrlo, hay que considerar el estudio profundo de la clusterización de la industria, comprender cómo operan los subsistemas y qué beneficios se pueden obtener.

El panorama en México aquí estudiado, plantea ciertas rutas para el conocimiento de cómo funciona la industria creativa y cuáles son las condiciones en las que se está desarrollando. Es importante mencionar que su crecimiento debe contrastarse con los indicadores nacionales y no sólo con las historias de éxito, pues en materia económica es necesario continuar impulsándola y sobre todo, que en las decisiones políticas se vea reflejada la necesidad de estimular a la industria y brindar mayores oportunidades de desarrollo para todos los trabajadores creativos.

Por otra parte, las universidades tendrán que centrar la atención en estudiar los procesos de clusterización y los escenarios que se están configurando en la formación de cadenas productivas con la finalidad de informar a los estudiantes sobre las mejores maneras de insertarse y transitar por el mundo laboral. También, es importante resaltar las formas de operación en las regiones de mayor concentración ante la posible sobresaturación del mercado creativo como una hipótesis que explicaría las condiciones laborales de los profesionistas de la industria. El fenómeno de la clusterización bien entendido, brindará alternativas para los profesionistas creativos y los ayudará a pensar cómo obtener ventajas del sistema de redes. También, apoyará en equilibrar la demanda frente a la oferta de empleos en el sector, además de potenciar la innovación y la creatividad mediante un modelo de competencia. En términos generales, estudiar y difundir el fenómeno de la clusterización de la industria creativa se percibe como una alternativa adecuada para mejorar las condiciones laborales actuales de los trabajadores y para desarrollar más la industria, lo que se traduciría en beneficios económicos y sociales importantes para el país.

Referencias

- Bakhshi, H., Freeman, A., & Higgs, P. L. (2012). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. Recuperado de: <http://eprints.qut.edu.au/57251/>
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires: Paidós.
- Cruz, E. (2010). *Economía cultural para emprendedores*. México: UANL/UAM.
- Singer, Slavica; Amorós, José Ernesto.; Moska, Daniel. *Global Entrepreneurship Monitor 2014*. Recuperado de: http://www.unirazak.edu.my/images/about/GEM_2014_Global_Report.pdf
- Kelley, Donna; Singer, Slavica, Herrington Mike. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015-16*. Recuperado de: <http://www.gemconsortium.org/report/49480>
- Hernández, Enrique (2004). *Panorama del mercado laboral de profesionistas en México*. México: Ejournal, UNAM.
- IMCO. Compara carreras. Disponible en: <http://imco.org.mx/comparacarreras/#!/>.
- INEGI (2014). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo – ENOE.
- INEGI. Sistema Nacional de Cuentas Nacionales de México, Cuentas de bienes y servicios 2005-2009. Año base 2003, Tomo I, Primera versión.
- International Labour Office (2014a). *Employment relationships in the media and culture industries: Issues paper for the Global Dialogue Forum on Employment Relationships in the Media and Culture Sector*. International Labour Office, Sectoral Activities Department.
- International Labour Office (2014b). *Global Dialogue Forum on Employment Relationships in the Media and Culture Sector*. International Labour Office, & Sectoral Activities Department (Eds.). (2014). Geneva: ILO.
- Instituto Mexicano para la Competitividad (2015). *Industrias creativas y obra protegida*. México: IMCO.
- Kuah, A., (2002). Cluster Theory and Practice: Advantages for the Small Business Locating in a Vibrant Cluster. Cluster Theory and the Small Business. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume Four, Issue 3, 206-228
- Mercado Celis, A. y Moreno Carranco, M. (2011). *La ciudad de México y sus clusters*. México: UAM Cuajimalpa.
- Miller, T. (2012). *Política cultural/industrias creativas*. *Cuadernos de Literatura*, 16(32). Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/article/view/4058>
- Naciones Unidas (2010). *Economía creativa: Una opción factible de desarrollo*. PNUD, UNCTAD.
- Observatorio laboral. Recuperado de: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/>.
- 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.
- Porter, Michael. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*. América Latina pp:3-23
- Power, D. & Scott, A. (s.f.). A prelude to cultural industries and the production of culture. Pp: 3-15
- Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018. *Diario Oficial de la Federación*.
- ProMéxico (2014). It's all about creativity. Mexican Creative Industries, *Negocios*, año 7, núm. 10.
- Rius-Ulldemolins, J, (2014). ¿Por qué se concentran los artistas en las grandes ciudades? Factores infraestructurales de localización, estrategias profesionales y dinámicas comunitarias. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 147, 73-88.
- Scott, A. (2010). Cultural economy in the creative field of the city. *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography* 92 (2), 115-130
- Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (2011). SINCO-INEGI
- Unger, K. (2010), *Globalización y clusters regionales en México: un enfoque evolutivo*, México, Fondo de Cultura Económica
- UNESCO-Global Alliance for cultural diversity (s/f). *Comprender las Industrias Creativas*. UNESCO.

Anexos

Anexo 1.

A continuación se muestra la clasificación de industrias creativas de acuerdo con cuatro organismos internacionales:

Modelo del Reino Unido: Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS)
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Arquitectura• Antigüedades (incluyendo restauración)• Artesanía• Diseño gráfico y de interiores• Diseño de Moda• Cine, video y fotografía• Software, juegos por ordenador y edición electrónica• Música, artes visuales y escénicas• Edición• Televisión y radio
BID Industrias culturales
<ul style="list-style-type: none">• Artes escénicas y visuales• Literatura• Música• Cinematografía• Artesanía• Patrimonio cultural• Medios masivos de comunicación
UNESCO
<ul style="list-style-type: none">• Herencia cultural• Impresión y literatura• Música• Artes del espectáculo• Medios fonográficos• Medios audiovisuales• Deportes y juegos• Medio ambiente y naturaleza• Lenguas• Artes• Espectáculos• Rituales religiosos• Tradicionales orales
CEPAL
<ul style="list-style-type: none">• Editorial• Cine• Televisión• Radio• Discografía• Contenidos para celulares• Producción musical independiente• Contenidos para web• Juegos electrónicos• Contenidos producidos para convergencia digital (cross media) regionales, nacionales y macro regionales, a través de las redes constituidas por empresas independientes y conectadas entre sí, su tendencia es fundirse en el tejido económico, social y cultural

Tabla Anexo 1.
Clasificación de la industria creativa.
Fuente: [Portal UNESCO](#)

Anexo 2

La siguiente tabla presenta un resumen de la información más importante de los entrevistados para esta investigación.

Nombre	Edad	Carrera	Universidad de procedencia
Rodrigo	34	Cine	CECC Pedregal – Ciudad de México
Luisa	29	Arquitectura de interiores	CENTRO – Ciudad de México
Danielle	31	Diseño de moda y publicidad	Jeannette Klein – Ciudad de México
Alfonso	34	Arquitectura	UNAM
Ana Paula	23	Comunicación especialidad en medios y en cine	UDLAP Cholula - Puebla
Alejandra	30	Diseño Gráfico	ITLA Pachuca - Hidalgo

Tabla Anexo 2. Sistematización de entrevistas realizadas.

Anexo 3 Guión de entrevista

La siguiente es la guía que se utilizó para realizar las entrevistas. El carácter de esta investigación es de exploración, por lo que ésta es una lista que de los principales puntos a tratar que parecieron relevantes al arranque del estudio, sin embargo, la entrevista permitió que surgieran algunos otros focos de atención los cuáles se encuentran dentro del análisis.

Guía de entrevista para sobre las industrias creativas

- a Sexo
- b Edad
- c Carrera estudiada
- d Universidad de egreso y estado

Trabajo actual

- 1 ¿Cuáles han sido tus trabajos desde que egresaste? Enumerar los trabajos desde el más antiguo hasta el actual
- 2 Lugar de trabajo. Averiguar si vive cerca de su trabajo
- 3 Horario de trabajo
- 4 Profundizar en el tipo de trabajo que realiza
- 5 ¿Utiliza conocimientos que aprendió en la carrera? ¿cuáles?

6 Sueldo (en rangos mensual)

a) Menos de \$3,000-**b)** \$3,001-\$8,000 **c)** \$8,001-\$10,000 **d)** 10,001 - más de \$20,000

Primer trabajo

7 Apoyos. Para encontrar tu primer trabajo ¿la universidad te brindó apoyo?

8 ¿Con quién acudiste para encontrar trabajo? (Amigos, familia, bolsa de trabajo de la universidad, HeadHunters, etc.)

9 ¿Cuáles fueron los lugares en donde se te ocurrió buscar tu primer trabajo?

10 ¿Cuánto tiempo te tardaste para conseguir tu primer trabajo?

Compañeros de universidad

11 ¿Recuerdas a algunos de tus compañeros de clase? ¿Sabes qué hacen actualmente?

12 ¿Dónde viven tus excompañeros actualmente?

13 De estos compañeros y de lo que hacen actualmente ¿podrías reconocer algunos de los mejores puestos/empleos? ¿Qué hacen? ¿Por qué piensas que son los mejores empleos?

Percepción de las industrias creativas

14 ¿Consideras que la carrera que estudiaste pertenece a las industrias creativas? ¿Por qué?

15 ¿Crees que los bienes que produces (productos o servicios) tengan un impacto en la economía del país? ¿Están generando algo? ¿Están impactando en alguna industria?

16 ¿Qué otras carreras crees que pertenezcan a la industria creativa?

17 Percepción general. ¿Qué puedes decir de las condiciones de trabajo de las industrias creativas en general? Averiguar sobre tipo de contrato, remuneraciones y seguridad social

18 ¿Qué crees que haga falta para mejorar las condiciones de las industrias creativas en el país?