

## 8.2 Economía creativa en cuestión: de la emergencia del concepto al choque de realidad de la pandemia

Ana Carla Fonseca

### El hilo histórico de la tela creativa

La creatividad entró en la pauta del día y no da señales de tender a dejarla. Industria creativa, economía creativa, ciudad creativa, clase creativa, emprendimiento creativo, clúster creativo y tantos otros términos con el mismo apellido. Vivimos, de hecho, una hiperinflación terminológica de creatividad que nos sigue desde mediados de los años noventa.

Claro está que la creatividad ha siempre sido un resorte propulsor de innumerables avances –descubrimos el fuego, inventamos la rueda, aprendimos a domesticar seres mucho más fuertes que nosotros, logramos convertir visiones y pensamientos simbólicos en manifestaciones artísticas– desde hace decenas de miles de años. Pero la comprensión misma de lo que es creatividad se fue amoldando a lo largo del tiempo, y su potencial como eje de desarrollo, más allá que de puro crecimiento económico, viene ganando mayor impulso en los últimos años.

Raymond Williams ([voice](#)) nos comenta que, en su origen, la palabra *creare* tenía relación sobre todo con el contexto de la creación divina original del mundo (*creare* y *creatura* tienen la misma raíz). Según el autor, fue tan solo en el siglo XVI que el sentido del término se amplió para abarcar el presente y el futuro. Durante los siglos siguientes, creatividad se convirtió, en sentido amplio, en capacidad de transformar ideas y fantasías en invenciones y descubrimientos ([voice](#)) y, de modo más restrictivo al campo económico, en activo diferencial y base de procesos de innovación ([voice](#)).

Como suele pasar en la historia económica (y social, cultural, urbana y en la de todas las varias dimensiones que se mezclan en nuestra existencia), grandes marcos de rupturas, fines de ciclo e inicios de nuevos se apoyan sobre una convergencia de factores, catalizados por descubrimientos tecnológicos revolucionarios (más que sobre cambios incrementales continuos). Basta pensar en los procesos de organización, técnicas de producción y herramientas que posibilitaron la organización de la economía agraria en escala, hasta el gran cisma de la revolución industrial, cuyos ecos todavía se perpetúan en nuestro imaginario colectivo, a ejemplo de la expresión misma “mano de obra”.

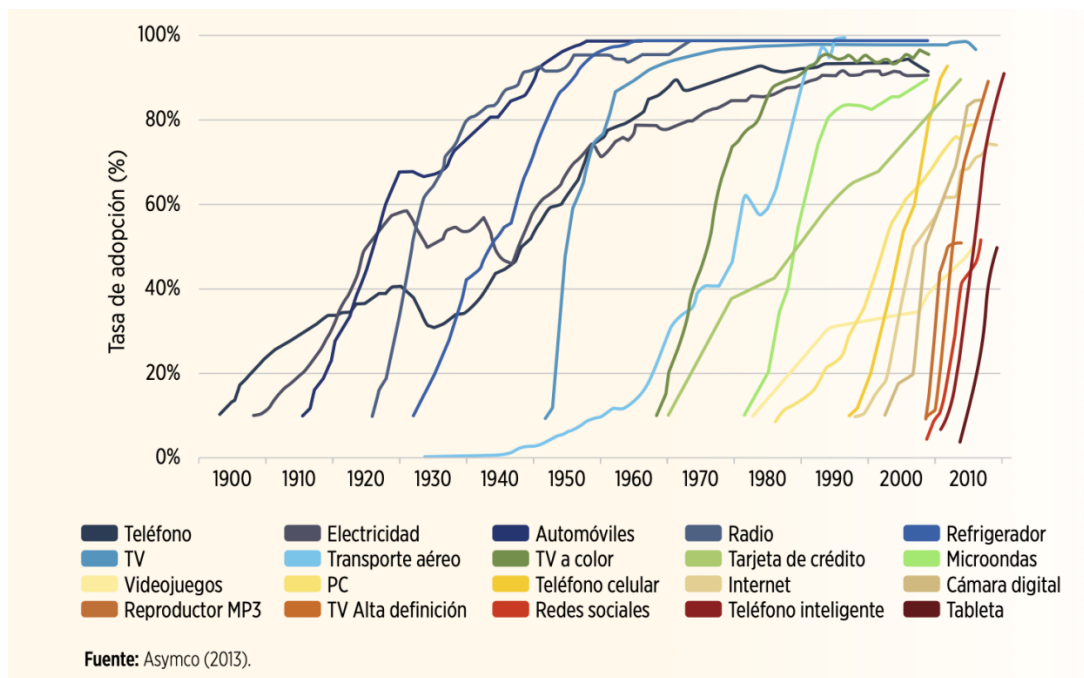
A ese respecto, vale recordar que, en su periodo más crítico, la lógica de la revolución industrial era la de restricción de la capacidad creativa a un conjunto reducido de personas, mientras lo que se pedía para el ejército de trabajadores en la línea de producción o en las minas, cuyo tiempo de trabajo se había convertido en *commodity*, era que produjera lo máximo posible, recibiendo lo mínimo para sostenerse en una vida acortada por las pésimas condiciones de existencia. Quienes hasta poco antes trabajaban en comunidad, con una visión sistémica de procesos de producción y de manera ritmada por los ciclos de la naturaleza, pasaron a actuar en procesos cada vez más fragmentados, sin hacerse preguntas ni tener la ilusión que sus hijos pudiesen gozar de un futuro distinto. Décadas más tarde, el domingo pasaría a

albergar, aunque a veces tan solo formalmente, el permiso para que el trabajador volviese a sentir, crear, pensar, en fin, ser. Una pausa reservada a la religión, al ocio y un mínimo estudio a partir de la implementación de las escuelas de domingo para los niños de las fábricas. Visto que el acceso a la educación y el permiso para crear eran privilegios de pocos, no sorprende que, de manera general en Occidente, las bibliotecas públicas (abiertas y gratuitas) se hayan establecido sobre todo a partir de mediados del siglo XIX, seguidas de la inscripción escolar obligatoria para niños de menos de diez años de edad y en paralelo a la organización de los sindicatos. De hecho, cuando las economías necesitan vencer la competencia basada en producción masificada, la creatividad humana recobra importancia.

## La emergencia de un nuevo quiebre

La emergencia de la economía creativa está íntimamente unida a otra revolución, catalizada por un binomio irrefrenable compuesto por la globalización y las tecnologías digitales. Claro está que la globalización existe hace siglos, desde por lo menos las grandes navegaciones y en ritmo creciente desde entonces, como testimonian la envergadura de las dos grandes guerras, la creación de la Organización de las Naciones Unidas y tantas otras marcas históricas. Pero el mundo jamás se había conectado – económica, política, cultural y socialmente– con la profundidad y la amplitud que vivimos desde el advenimiento de las tecnologías digitales.

Adopción de tecnología en Estados Unidos a partir del siglo XXI



Fuente: El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe: ¿Una gran oportunidad para la región?

Sus efectos son flagrantes en todas las facetas de nuestra vida, como exhaustivamente se ha discutido en la literatura de las dos últimas décadas. Basta pensar en dos de esas dimensiones. En el campo económico, vimos *la integración de los flujos financieros* (como tan bien sintetizado por la crisis del 2008), *la fragmentación de las cadenas de producción en escala global* (como quedó clarísimo durante la pandemia, con la reducción de producción mundial por ausencia de suministros) y *la facilitada transferibilidad de las tecnologías* (sea por la expansión mundial de emprendimientos nacionales, o por la adquisición de empresas, en escala inaudita, como clásicamente representado por los sectores de TIC). Sin embargo, si la globalización surge con la esperanza, para muchos, de integrar el mundo, ofrecer nuevas oportunidades de alcanzar los excluidos, achicar las brechas económicas y sociales y por ende reducir la inequidad, es muy incómoda la constatación que en un mundo más conectado, los países y ciudadanos más bien preparados se vuelven aún más fuertes y los excluidos de la alfabetización digital pierden dos veces (*voice*).

De hecho, el mundo parece estar cada vez más lejos de ser plano (*voice*). A cada nueva revolución, la brecha entre los que pueden, deciden y crean y los que los siguen, aceptan lo que hay y reproducen un ciclo de vulnerabilidad se agranda, como se hace visible desde la primera gran depresión del año 1870. La economía creativa emergió con redobladas esperanzas de invertir esa trayectoria y promover desarrollo al reconocer que el talento creativo –abundante, indistintamente, en países ricos y pobres– es el activo más diferencial para generar productos y servicios de valor añadido.

En medio de la turbulencia económica, social y cultural de fines del siglo pasado y principios de este, mientras varios movimientos defendían el rechazo de la mundialización (*vide Madrid 94*), otros reconocían su inevitabilidad. Con eso, algunas voces pasaron a expresar su preocupación en aprovechar las oportunidades que la globalización podría desplegar y de paso evitar sus efectos más perversos. De hecho, la emergencia del concepto de economía creativa lanza raíces exactamente en ese contexto, en el año 1994, cuando el Primer Ministro de Australia, Paul Keating, difundió un documento de política pública nombrado "Creative Nation" (Nación Creativa). En él reconocía los riesgos presentados por la globalización y las tecnologías de información a la cultura australiana, y también defendía la posibilidad de utilizar esas dos notables disrupciones para generar nuevas oportunidades.

*La lección es que, mientras estemos seguros del valor de nuestra propia herencia y de nuestros talentos, no tenemos de temer nada por abrirnos a las influencias culturales. Aún así muchos australianos dicen que la cultura australiana está hoy día bajo un riesgo sin precedentes. Y tienen razón en decirlo. La revolución en la tecnología de la información y la onda de cultura de masa global potencialmente amenazan lo que sería distintamente nuestro. Al hacerlo, amenaza nuestra identidad y las oportunidades que la actual y las futuras generaciones tendrán de crecimiento intelectual y artístico y de autoexpresión. Las medidas que tomamos en esta política cultural son substancialmente diseñadas para responder a ese reto, y garantizan que lo que solía ser llamado de desierto cultural no se convierta en un mar de mediocridad globalizada y homogeneizada. Es por eso que debemos de encarar la revolución de la información y los nuevos medios sin miedo ni aversión, sino con imaginación e ingenio. Tenemos de ver las oportunidades extraordinarias de disfrute y creatividad que ella contiene. (...) Ella nos puede informar y*

*enriquecer. Puede generar nuevos campos de oportunidad creativa. (...) Esta política cultural es también una política económica. La cultura crea riqueza.*

Pero quien en ese momento se destacó para transformar en eje de política pública la búsqueda de oportunidades generadas por el nuevo momento de mundo, centrándola en el talento creativo de los ciudadanos, fue el Reino Unido, un par de años después. El momento era más que oportuno. En las elecciones para Primer Ministro, en 1997, se enfrentaron la Dama de Hierro, la conservadora Margareth Thatcher y el joven político del partido Laborista, Tony Blair. Con aires, rostro y plataforma de candidatura basados en la renovación, Blair imprimió a su campaña el slogan “Creative Britain”, en línea con la “Cool Britannia”. Esta era un rescate del orgullo del Reino Unido (y, claramente, apalanca para impulsar el protagonismo del país en un nuevo paradigma económico) inspirado en los iconos creativos del pop, de la moda, de Twiggy, de los Beatles, en fin, en lo que caracterizaba el epicentro creativo británico de la década del 1960.

Una vez elegido, era el momento de concretar la propuesta. Blair designó un Grupo de Trabajo sobre las Industrias Creativas, que reunió por primera vez representantes de varios departamentos públicos (**voice**) e invitados del sector privado. Sus funciones serían las de definir, mapear y medir la contribución económica de las industrias creativas e indicar las mejores políticas para impulsar su desarrollo. El trabajo, coordinado por el Secretario del Departamento de Cultura, Medios y Deporte, Chris Smith, tenía por base un conjunto de trece sectores, las llamadas **industrias creativas**. Entraban en el rol publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, diseño, moda, audiovisual, software de ocio, música, artes del espectáculo, edición, servicios informáticos, radio y televisión.

Un conjunto cuya selección de primera no dejaba de causar curiosidad vista la disparidad de sectores como software y antigüedades, por ejemplo. La presentación de los criterios utilizados por el DCMS para elegir las industrias creativas buscaba lanzar cierta luz sobre el tema:

*industrias que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que presentan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y de la explotación de propiedad intelectual. (DCMS, 1998).*

Sin embargo, ambas definiciones (de criterios y de industrias seleccionadas) generaron dudas, críticas y considerable incómodo debido a:

1) La fluidez de los términos creatividad, habilidad y talentos individuales, que en verdad especificaban muy poco cuáles sectores serian o no considerados creativos. Como resultado, sucedieron (y ahora mismo no son raros) innumerables, ineficaces y a menudo acalorados debates con argumentos de los más variados, los pros y los contras, de incluir oficialmente otros sectores (a ejemplo de gastronomía y turismo) y de excluir algunos (sobretudo software y propaganda, que para muchos parecían malas compañías al lado de los sectores artísticos). Tamaña confusión se generó en parte porque, al hacerse públicos los mapeos del DCMS, revelando la importancia económica de las industrias creativas para el Reino Unido, su tasa de crecimiento más rápida que la tasa de la economía en general y su potencial para emplear jóvenes (**voice**), muchos países,

por ingenuidad o deslumbramiento, han visto la solución británica como la luz al final del túnel del desarrollo. Con eso, se olvidaron que el ejercicio británico había contemplado las industrias más favorables a su realidad y terminaron por copiar el producto (el conjunto cerrado de las industrias creativas) y no el proceso (la lógica de identificar, para sus contextos, los sectores económicos más capaces de generar productos y servicios de valor añadido, empleos y promoción de talentos).

2) La restricción de los sectores creativos a los que tenían el potencial de generar derechos de propiedad intelectual, sin hacer mención a los amplios debates sobre una legislación de derechos de propiedad intelectual acusada de ser moldada bajo una lógica de creación individual (en perjuicio de las de saberes tradicionales y colectivos) y sin contemplar el impacto brutal de las tecnologías digitales en los procesos creativos y en los modelos de negocios. De hecho, no son raros los casos de registro de nombres y productos de comunidades por terceros, que a veces nada conocen de la cuna cultural que los originó. Paradigmático, como ilustración, el caso del Kikoi, un tipo de pareo de playa, producido al largo de los tiempos en Kenia, pero registrado al nombre de una empresa inglesa, que impediría por ende la venta realizada por las comunidades originarias (*voice*). Asimismo, en el campo tecnológico, la repartición de los derechos generados por creación colectiva e innovación abierta es todavía una cuestión pendiente.

3) La coexistencia de sectores culturales y de ciencia y tecnología. Mientras por los criterios de definición (considerando derechos industriales y derechos de autor como partes de los derechos de propiedad intelectual) las industrias creativas serían una fusión de sectores culturales y científicos, mezclando las manifestaciones creativas de los dos lados del cerebro, igualmente creativos, nótese en la lista de las 13 industrias británicas una prevalencia de los sectores culturales y de comunicación. La lógica fue reiterada en el libro *Creative Britain*. Escrito por Chris Smith en el 1998, el Secretario defendía que las industrias creativas (“muy dependientes de la creatividad artística individual”) se habían movido de las franjas de la economía británica hacia su centro, con enormes beneficios para la salud económica y social del país. Con eso, un gran énfasis fue puesto sobre la cultura, sin igual consideración por la tecnología, lo que de verdad dejaba poco claro qué hacia el software, por ejemplo, en el rol de industrias creativas del país.

Los abordajes que siguieron a la definición del DCMS tampoco se pautaban por una línea común. Caves (2000), por ejemplo, propuso como industrias creativas las relacionadas con las artes, la cultura y el entretenimiento en general. A su vez, para Howkins (quien, en el 2001, fue el primer autor en hablar de “economía creativa”), al tener como divisor de aguas de los sectores creativos el potencial de generar derechos de propiedad intelectual, el alcance se expandiría hacia diseños industriales, marcas registradas y patentes. Por otro lado, también en el 2001, David Throsby subrayaba la cultura en los debates acerca de las industrias creativas, refiriéndose a productos y servicios culturales que incluyen creatividad en su producción, abarcan “algún grado” de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico. Ya Hartley (2005), en un trabajo fundante, aunque menos comentado, integró la visión sectorial a un enfoque más amplio de la economía y acuñó una definición que unía cultura y tecnologías:

*la idea de industrias creativas trata de describir la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con industrias culturales (escala masiva), en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y la*

*comunicación (TICs) en una nueva economía del conocimiento, para el uso de los nuevos consumidores-ciudadanos interactivos.*

## **El avance epistemológico, *pari passu* a las políticas de economía creativa en el mundo**

Intentando de lanzar luz sobre el tema, en un mundo ávido por estrategias económicas más adecuadas al contexto contemporáneo y unidas por la idea que la creatividad humana se convirtió en el activo más diferencial de la economía globalizada, cinco agencias de la Organización de las Naciones Unidas –UNESCO, OMPI, OIT, PNUD y UNCTAD– ofrecieron una sistematización conjunta de conceptos y modelos: el Creative Economy Report. Lanzada en 2008, su primera edición fue capitaneada por UNCTAD y PNUD, tomando por base de industrias creativas el capital intelectual y su potencial para generar beneficios creativos y económicos, incluyendo los derechos de propiedad intelectual. Según el informe y siguiendo la definición de UNCTAD, las industrias creativas:

- comprenden ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como factores primarios;
- constituyen un conjunto de actividades basadas en conocimiento, enfocadas pero no limitadas a las artes, potencialmente generadoras de ingresos por comercio y derechos de propiedad intelectual;
- abarcan productos tangibles y servicios intangibles, intelectuales o artísticos, con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;
- sitúense en el cruce de artesanos, servicios y sectores industriales;
- constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial (UNCTAD/PNUD, 2008).

Además de estadísticas y casos prácticos, el informe listaba cuatro modelos de clasificación de las industrias creativas:

- 1) la de Reino Unido, siguiendo la propuesta de DCMS;
- 2) enfocado en contenidos simbólicos (entiendase industrias culturales);
- 3) estructurado en círculos concéntricos (expandiendo de las artes a las industrias culturales y de esas a las industrias relacionadas, como arquitectura, diseño y moda);
- 4) finalmente, el modelo de la OMPI, teniendo por centro los *copyright*.

La publicación también subrayaba no existir una definición única de **economía creativa** y proponía una suya. La economía creativa sería un concepto en evolución, basado en activos creativos potencialmente generadores de crecimiento económico y desarrollo, que:

- puede promover la generación de ingreso, empleo y exportaciones, así mismo promoviendo inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano;
- abarca aspectos económicos, culturales y sociales, interactuando con objetivos de tecnología, propiedad intelectual y turismo;
- es un conjunto de actividades económicas centradas en conocimiento, con una dimensión de desarrollo y enlaces transversales, en los niveles macro y micro de la economía en general;

- es una opción de desarrollo viable, que requiere políticas innovadoras y multidisciplinarias y acción interministerial;
- en el centro de la economía creativa están las industrias creativas.

Ya el informe 2013, liderado por UNESCO y PNUD, añadió nuevas clasificaciones a las industrias creativas. Una es el modelo estadístico de UNESCO, cuyo pilar claramente es la cultura, dividida entre sectores culturales principales y sectores culturales expandidos (instrumentos musicales, equipos de sonido, arquitectura, propaganda, editorial, software y hardware audiovisual). Otra es el modelo de Americans for the Arts, que, como el nombre sugiere, es restringido a los sectores artísticos.

Más que una cuestión de elección entre modelos, el Creative Economy Report 2013 trajo una nueva propuesta y atribuye una función sociopolítica, ambiental y urbana a las industrias culturales y creativas, mientras sale de escena el aspecto económico de la economía creativa.

La obra también puso en jaque el criterio de generación de derechos de propiedad intelectual (aunque uno de sus capítulos venga firmado por la OMPI), por lo menos tal como la ley los define hoy:

*Además, los cuadros de propiedad intelectual que han sido centrales para la política de industria creativa en los países ricos no son dibujados para proteger muchos tipos de emprendimientos creativos no industriales, como la danza y del diseño textil. En otras palabras, hay frecuentemente asimetrías sistémicas en el mundo en desarrollo.*

*Más aún, parte significativa de la producción cultural es intencionalmente discontinua, destinada al consumo inmediato, ej. rituales y ceremonias y expresiones culturales que las acompañan y que tienen tanto valor intrínseco, como una dimensión cultural. Esa creatividad no puede ser encuadrada en términos de propiedad intelectual. (p.26)*

El informe es paradigmático como intento de comprensión tanto de los componentes, como de los impactos de las industrias creativas en un contexto ampliado de “economía creativa”, que debordaba de las fronteras sectoriales para abarcar la dinamización de sectores tradicionales, consideraciones regionales y ambientales:

*simbólico e ideológicamente cargados (voice), en modos que la mayoría de los otros productos no son y levantan cuestiones políticas y sociales, que otras industrias no abarcan. Tienden a ser ambientalmente respetuosos y concentrados en grandes áreas metropolitanas, frecuentemente emplean trabajadores muy calificados y dependen profundamente de sistemas culturales, procesos e instituciones informales. (p.16)*

El énfasis entonces dado a la concentración de los trabajadores creativos en aglomerados urbanos dialogaba con las conclusiones de los mapeos estadísticos y análisis espaciales producidos sobre la contribución de las industrias creativas a la generación de riqueza. Mientras en Inglaterra se confirmaba evidente el poder de atracción de Londres sobre los talentos creativos (lo que permitía a la ciudad competir por ellos contra otras capitales globales referentes, pero dejaba explícita la necesidad de



organizar la política nacional de economía creativa con enfoque más equilibrado), en Estados Unidos se consolidaba la noción de “creative class”.

El mayor expoente académico del término en el país fue Richard Florida. Desde el año 2002, Florida lanzó una secuencia de libros dedicados a demostrar la correlación entre el desarrollo regional y la presencia de trabajadores de los sectores creativos, con base en la presencia de 3Ts (tecnología, talento y tolerancia). Aunque sus estudios hayan sido criticados por otros académicos, inclusive en su rigor metodológico, Florida contribuyó para empujar el reconocimiento que el motor de la economía creativa no son las industrias creativas, sino los talentos. Una conclusión que las discusiones sobre el futuro del trabajo desde entonces dejaron muy clara, a la luz del ritmo de extinción y emergencia de carreras.

En Europa, en 2005, algunas voces también ya lo alertaban, a ejemplo de John Hartley,

*La creatividad (voice) puede ser encontrada en prácticamente todo lo que las personas hacen, producen o piensan. Todos son creativos. Pero, solo porque todos pueden (más o menos) cocinar un huevo, coser un botón y pensar, no significa que todos sean un chef, un sastre o un intelectual. Lo mismo se aplica a la creatividad. Todos la tienen, pero solo algunos como función social - por medio de su trabajo, vocación o talento - para crear valor económico o cultural a partir de ella. La función social de la creatividad es realizada no solamente por la creatividad de las personas, pero solamente cuando ellas encuentran sitios donde acceso, capital, infraestructura, mercados, derechos de propiedad y procesos a gran escala pueden monetizar esa creatividad. (p.28)*

En el 2009, John Howkins partió también para la defensa del protagonismo del talento creativo, por arriba de las amarras duras de las definiciones de sectores económicos.

*“(...) Deberíamos (voice) dar las bienvenidas la tendencia de apartarnos de las listas de industrias y acercarnos de las actividades. Aunque la lista británica tenga recibido status casi icónico, el informe 'Creative Britain', del 2008, hizo raras referencias a ellas y tan solo como modo de organizar datos. Gran Bretaña fue adelante y ahora enfoca en personas y organizaciones que intentan pensar por sí y usar su imaginación (momentos de 'lamparita'), saliendo de instituciones centradas en las industrias, hacia procesos centrados en personas.” (p.24)*

Pero, ¿cuáles serían las características más transformadoras del dicho talento creativo y que merecerían por lo tanto atención especial de la política educativa, social, científica, cultural, urbana? Un informe muy interesante de NESTA (voice) ayudó a decodificar el talento creativo como uno que puede vislumbrar un modo original de llegar a un resultado, sin que esté definido en términos precisos. Por ende, valse de habilidades cognitivas para generar diferenciación, algo nuevo o significativamente mejorado. Son trabajadores no son fácilmente reemplazables por mecanización, que cumplen funciones no repetitivas, contribuyen creativamente para la cadena de valor e interpretan, no simplemente transforman. Además, el mismo informe concluyó, a partir de investigaciones hechas con esos criterios, que en el Reino Unido había un



grupo de industrias con más tendencia de emplear trabajadores creativos; y que la mayor parte de los trabajadores creativos no trabajan en las industrias creativas.

Saliendo del Global North, países de los diversos continentes intentaban de encuadrar la lógica de la creatividad como apalanca de crecimiento a sus políticas nacionales. En América Latina, la apuesta por la economía creativa siguió la muy usual discontinuidad de políticas públicas y la falta de incorporación de una visión transversal del concepto. Casos especiales vienen de Colombia, especialmente a partir de experiencias locales, como de Medellín (vide el trabajo integrador desarrollado por Ruta N, su Centro de Innovación y Negocios); y, en distinta medida o priorización, de Buenos Aires, gracias a la manutención de gestores importantes en la conducción del tema, a ejemplo de Enrique Avogadro.

Ya para ilustrar el otro extremo del mundo, los países asiáticos siguieron rutas muy dispares. En Indonesia, fue creado en el 2011 el Ministerio de Turismo y Economía Creativa, basado en la percepción que el turismo tiene importancia capital para el país, si comprendido como conjunto no copiable de ofertas, generación de empleo, contribución al PIB (en ese entonces de 2012 del 4% del PIB y en elevación) y valorización de las singularidades locales (*voice*). No por casualidad la Ministra Marie Elka Pangestu era economista con PhD en Comercio Internacional y Finanzas, ex-Ministra de Comercio y responsable por economía creativa desde la creación del Ministerio, en 2011. Para ella, la economía creativa tomaba conocimiento, ideas, tecnologías y creatividad que existen y combinarlas en un modo creativo, para generar valor añadido. En su centro estaba el capital humano (*voice*).

En Corea del Sur, país que se desarrolló de manera exponencial desde la mitad del siglo pasado, con una fuerte inversión en educación y, en las últimas décadas, en la tercera y ahora en la cuarta revolución industrial, 2013 fue el año de anuncio de la movida hacia la economía creativa. Bajo el apoyo contundente de la Presidente Park Geun-hye, los sectores privilegiados fueron los de mayor enlace con el ecosistema de startups, los de contenidos digitales (los games, aplicables a cualquier industria, son un ejemplo clásico) y el diseño (igualmente transversal a distintos sectores). En el 2014 fue creado el primer Centro de Economía Creativa e Innovación del país, en la ciudad de Daegu, al cual se sumaron otros 18, hasta agosto del 2021. Todos vienen operados por el Instituto Coreano de Desarrollo de Startups y Emprendedorismo (KICED).

En China, más que asociada a sectores o políticas públicas específicas, la economía creativa fue incorporada como base de una planificación estratégica transversal, como consolidada en el 12° plan quinquenal (2011-2015) (*voice*). El documento explicitaba la intención de cambiar la tónica de los productos y servicios del país, de “hecho” en China para “creado” en China (*voice*). El plan reverberó en el informe del Banco Mundial, publicado dos años después,

*Cambiar el modelo de desarrollo es urgente porque, conforme una economía se acerca de la frontera tecnológica y agota el potencial para adquirir y emplear tecnología extranjera, el rol del gobierno debe cambiar fundamentalmente. Iniciar ese cambio temprano ayuda en la transición de importar nuevas tecnologías hacia crear nuevas tecnologías. (...) Como una sociedad creativa, China se ve construyendo su futura prosperidad a partir de innovación en la que el potencial creativo de todos es utilizado. Su éxito dependerá de su habilidad de*

*producir más valor, no más productos, permitiéndole subir en la cadena de valor y competir globalmente, en el mismo espacio de producto de los países avanzados. La creatividad se manifestará no solamente en tecnología de productos y procesos, sino también en actividades artísticas y culturales. (Banco Mundial, 2013, p.16)*

La estrategia china, estructurante y de largo plazo, sigue en curso. El 14° plan quinquenal (2021-2025), lanzado en marzo de 2021 –por ende, ya contemplando el impacto de la pandemia sobre las prioridades socioeconómicas–, confirmó el rol central de la creatividad como eje direccionador del país en un horizonte 2035, a ejemplo del estímulo a la innovación, al emprendedorismo y a la creatividad, como igualmente la importancia del emprendedorismo masificado. En medio a la lucha por la posición de primera economía mundial, su plan para los próximos quince años explicita el reconocimiento del talento como “recurso número uno”.

En el mismo plan, la cultura asume tres funciones principales:

- a) como conjunto de sectores económicos importantes para el país;
- b) para la formación de “nuevos conceptos ideológicos y actitudes mentales” en una civilización socialista modernizada. Suena como una apuesta ambiciosa para manejar el fomento a la creatividad en el campo económico, sin por eso destapar un rechazo social mayoritario al control de informaciones y de libertad de expresión;
- c) como forma predominante en la expansión internacional de las ambiciones del país, plasmada en una estrategia de *soft power*.

En ese sentido, el plan quinquenal preve el empuje a un “sistema moderno de industria cultural”, sostenido por un fuerte impulso a la digitalización como modo de acelerar nuevas empresas culturales, modelos de negocios novedosos, una diversificación en las modalidades de consumo cultural, explicitando aun una “profunda” reforma del sistema cultural (de la gobernanza a la eficiencia de gestión de instituciones culturales), la implementación de una estrategia de marca cultural y la creación de marcas culturales influyentes y representativas, además de “desarrollar activamente el comercio cultural, abrir mercados culturales en el extranjero, estimular productos culturales tradicionales excepcionales y productos culturales digitales variados, como películas, series televisivas y juegos para *go global*” (p.91).

## **Qué nos está enseñando la pandemia**

En las últimas tres décadas, la economía creativa tomó distintos contornos; pasó de la incredulidad de muchos frente a lo que parecía un modismo, a panacea para resolver retos estructurales de siglos; se convirtió en apellido de sectores que se agarraron a ella con la esperanza de ser reconocidos como de mayor representatividad económica y priorización; y fue desacreditada por muchos al no haber demostrado que la creatividad es capaz, por sí, de apalancar el desarrollo de países con múltiples carencias. La gran pregunta que se puso –y acertadamente– ¿para quién fue economía creativa? Mientras tanto, vimos a partir de los ejemplos mencionados que, cuando sumada a educación, la inversión en infraestructuras digitales, a estrategias sistémicas de innovación, a planificaciones de largo plazo y a un compromiso con la implementación/visión continua de los planes, entre otros pilares que conocemos desde hace mucho, la

creatividad es un activo fundamental para generar no solamente crecimiento, como inclusión y desarrollo.

Quizás la más importante contribución de la economía creativa haya sido y siga siendo la de rescatar la importancia de las personas como el activo más importante de una economía. La economía creativa se anticipó a lo que las discusiones sobre el futuro del trabajo lanzarían a la luz: que más las tecnologías avanzan y más los trabajadores pasan a ser valorados por lo que es principalmente humano, como la creatividad, las habilidades socio-emocionales, la capacidad de tomar decisiones a partir de valores morales y éticos.

Cuando el rumbo de la economía creativa parecía destinado a seguir lo de las demás quiebras de paradigmas –impulsando países que se esfuerzan para aprovechar esos meandros como trampolines y ampliando la brecha de oportunidades de los que siguen erráticos–, la pandemia del Covid nos dio un ultimatum para repensarlo.

En ese ejercicio juega un rol fundamental la cuestión territorial. Si como ya vimos, las ciudades más dinámicas y pujantes de los distintos países son imanes de atracción de talentos, las ciudades más pequeñas o medianas asumieron otra atención durante la pandemia. Primero porque los que pueden tener el privilegio de hacer *home office* fueron empujados a repensar lo que significa calidad de vida, promoviendo una migración voluntaria de talentos a ciudades con buena conectividad, preservación ambiental e infraestructura básica de servicios públicos. Es evidente que eso no se aplica a la gran mayoría de personas que, a lo largo de la pandemia, con o sin vacuna, siguieron trabajando en servicios de limpieza, comercio y *delivery*. Y segundo, porque como resaca de casi dos años transitando en un mundo muy ritmado por lo digital, experimentar culturales locales, patrimonio gastronómico, tradiciones y todo lo que es de raíz, pasó a funcionar como un soplo de realidad y de vida en regiones en donde comparativamente a los contextos metropolitanos, puede que falte mucho, pero sobra autenticidad, un activo especialmente precioso en un mundo comoditizado.

Es justamente por eso que cuando se discute la economía creativa y el futuro del trabajo, complementariamente a la necesaria apuesta en todo lo que es innovación digital, nanotecnología, big data etc., hay que valorar los que promueven y trabajan con el universo de experiencias culturales.

Un legado precioso, que quizás la pandemia nos brinde, es la comprensión que la complementariedad –ciencia y arte, ciencias tecnológicas y humanas, regiones metropolitanas y pueblos– es clave para el desarrollo, inclusive lo de la economía creativa. Si no fuera por otra razón, ya por la constatación que para vencer los retos complejos que tenemos de enfrentar, hace falta actuar de manera convergente, a ejemplo de la comprensión, que los ODS y los fondos ESG son dos caras de la moneda. En un contexto en el que el cambio climático parece ser el reto número uno de la humanidad, trabajar políticas transversales, gobernanzas compartidas y metas comunes es vital. En una realidad postpandémica, con el crecimiento brutal de desempleo y vulnerabilidad, comprender el rol de la gastronomía como aliada de la biotecnología para generar la comida del futuro, promover las intervenciones creativas en el espacio público para generar ambientes propicios a la creatividad de todos y de cualquiera, invertir en startups y emprendedores que respondan contemporáneamente a los retos de la ciudad y a las oportunidades de mercado, es absolutamente vital.

Al reconocer que todos podemos ser más creativos, contribuir creativamente en lo que hacemos –sea lo que sea– y sumar impactos sociales a los económicos, quizás ofrezca un empujoncito para que saquemos definitivamente el pie de una lógica pasada, donde algunos podían crear y otros tan solo ejecutar, para la de una nueva economía creativa. La economía, la sociedad y el mundo lo agradecerían.

---

## Bibliografía

BAKSHI, Hasan; HARGREAVES, Ian; MATEOS-GARCIA, Juan. *A manifesto for the creative economy* [en línea]. Londres: NESTA, 2013. Disponible en: [www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy](http://www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy)

CAVES, Richard E. *Creative Industries: contracts between art and commerce*. Londres: Harvard University Press, 2000. 464 p. ISBN 9780674008083.

*China 2030: building a modern, harmonious, and creative society* [en línea]. Washington DC: The World Bank, 2013. 473 p. Disponible en: [www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/China-2030-complete.pdf](http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/China-2030-complete.pdf)

*China's 12th Five-Year Plan: overview* [en línea]. KPMG China, mar. 2011. 4p. Disponible en: <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/PublicationsSeries/5-years-plan/Documents/China-12th-Five-Year-Plan-Overview-201104.pdf>

CUNNINGHAM, Stuart; HIGGS, Peter. "Creative industries mapping: where have we come from and where are we going?" [en línea]. En: *Creative Industries Journal*, n.1, 2008, p. 7-30, Disponible en: <http://eprints.qut.edu.au/18129/1/c18129.pdf>

*Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making* [en línea]. UNCTAD, UNDP, 2008. 332 p. ISBN 978-0-9816619-0-2. Disponible en: [http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf)

*Creative economy report 2013 special edition: widening local development pathways* [en línea]. New York: UNESCO, UNDP, 2013. 190 p. ISBN 978-92-3-001211-3. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Creative industries. John Hartley (ed.). Malden: Blackwell Publishing, 2005. 414 p.

*Creative Industries Mapping: Documents 1998* [en línea]. London: Department for Culture, Media & Sport, 1998. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

*Creative nation: commonwealth cultural policy* [en línea]. Government of Australia. En: *Australian Policy Online: Research & Evidence Base*, oct. 1994. Disponible en: <http://apo.org.au/research/creative-nation-commonwealth-cultural-policy-october-1994>

DOS SANTOS-DUISENBERG, Edna. "A Economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea". En: *Cinema & Economia Política*. Alessandra Meleiro (dir.). São Paulo: Escrituras e Iniciativa Cultural, 2012.

*Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo* [en línea]. Ana Carla Fonseca Reis (dir.). Sao Paulo: Itaú Cultural, 2008. 278 p. ISBN 978-85-85291-87-7. Disponible en: <http://garimpodesolucoes.com.br/es/que-hacemos/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento>

FRIEDMAN, Thomas. *The world is flat: a brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005. 488 p. ISBN 9780374292881.

GREATER LONDON AUTHORITY. "The Creative industry in London". Working Paper 70, October 2015. 77p. Disponible en: <http://www.london.gov.uk/sites/default/files/creative-industries-in-london.pdf>

HANUSHEK, Erick A.; WÖBMANN, Ludger. "The role of education quality in economic growth" [en línea]. World Bank Policy Research Working Paper n. 4122, feb. 2007. 94 p. Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/7154/wps4122.pdf>

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. Penguin Books, 2001. 304 p. ISBN 9780141977034.

KNELL, John; OAKLEY, Kate. London's creative economy: an accidental success? [en línea]. The Work Foundation, provocation series, v. 3, n.3, jun. 2007. Disponible en: [http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/63\\_63\\_creative\\_London.pdf](http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/63_63_creative_London.pdf)

LUNDBORG, Göran. *The hand and the brain: from Lucy's thumb to the thought-controlled robotic hand*. Berlín: Springer, 2013. 197 p. ISBN 9781447153344.

MORIN, Edgar; CYRULNIK, Boris. *Dialogue sur la nature humaine*. La Tour-d'Aigues (Vaucluse): Editions de l'Aube, 2006. 92 p. ISBN 2-7526-0016-X.

*Outlook on the Global Agenda 2015* [en línea]. World Economic Forum. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/outlook-global-agenda-2015>

PANGESTU, Marie Elka. *Strategic development in Indonesia, update on the new creative economy* [en línea] [vídeo]. Institute for Cultural Diplomacy, mar. 2012. Disponible en: <https://youtu.be/Nkup5GnGqrI>

SCHAAR, R.M.A. van der. *Tourism in Indonesia: one of Indonesia's untapped potentials?* [en línea]. Indonesia-Investmeent, abr. 2013. Disponible en: <http://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/tourism-in-indonesia-one-of-indonesias-untapped-potentials-part-i/item630>

SMITH, Chris. *Creative Britain*. Londres: Faber & Faber, 1998. 170 p. ISBN 978-0571196654.

WILLIAMS, Raymond. *Keywords: a vocabulary of culture and society* [en línea]. New York: Oxford University Press, 1976. 337 p. Disponible en: <https://aklatangbayan.files.wordpress.com/2013/02/raymond-williams-keywords.pdf>