



347

ABOUT

STINED TO WIN.

LOVELEEN TANDAN, GAIL SILVERA, EGG, MATASHA NISCHOL & VIRGINIA HOLMES WITH RESUL POKUTTY, JOHN GLENN FREEMANTLE, SUTTIRAT ANNE LARLAB
THE OSCAR, PAUL WATTON, JESSA ROSS, NIKAS SWARUP, CHRISTIAN COLSON, SIMON BEAUFDY, LOVELEEN TANDAN, DANNY BOYCE

WWW.FOXINTERNATIONAL.COM/STUDOCMILLIONAIRE

PQI (P)

TV

LA
ECONOMÍA
CREATIVA.
UNA GUÍA
INTRODUCTORIA

por John Newbigin

Serie Economía Creativa y Cultural de British Council/

Publicada por British Council

10 Spring Gardens,
London SW1A 2BN,
Reino Unido

www.britishcouncil.org

Todos los derechos reservados.
ISBN 978-958-8575-23-0

Autor: John Newbigin/

John Newbigin es un escritor y emprendedor cultural con gran experiencia en los campos del cine, la televisión, los medios digitales y las artes. Como asesor especial para el Gobierno del Reino Unido, jugó un papel protagónico a la hora de establecer la idea de la economía creativa como un elemento legítimo y necesario de la política pública. Recientemente John Newbigin ha sido nombrado director de Creative England, nueva agencia nacional inglesa para el fomento de la industria cinematográfica.

Edición/

Pablo Rosselló
Shelagh Wright

Consultor para la edición en castellano/

Nicolás Enrique Plazas

Diseño Gráfico

Diagramación para la edición en castellano/

Directrices de la marca YCE, BB Saunders
Diseño, Erika Muller
Diagramación, .Puntoarte Editores

Traducción y edición en castellano/

Paula Silva
.Puntoarte Editores, www.puntoarte.com.co

Fotografía/

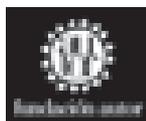
© Aldeguer, Jay: páginas 49, 57, 58a
© Dib, Paula: página 28
© Established & Sons, página 23: Londres HQ, foto por Ed Reeve, Septiembre 2009
© Established & Sons, page 46: Londres HQ, foto por K. Lathigra, Septiembre 2008
© Glendinning, John: páginas 54-55 (fotografía de Blow Out, Richard Alston Dance Company)

© Newbigin, John: cubierta, página 12
© Noon, Frank: páginas 26, 58b, 59
© Powell, Mark: página 1
© Rosselló, Pablo: páginas 2-3, 8, 20, 27, 30, 33, 34, 36, 38, 40, 45, 48, 50, 52, 53a, 53b, 78-79, 80-81
© Rustandi, Leo: página 24
© Slade, Jon: páginas 10-11, 17

© British Council 2010 - Unidad de Economía Creativa.

British Council es la organización internacional del Reino Unido a cargo de las relaciones culturales y las oportunidades educativas. Registrada en el Reino Unido como organización sin ánimo de lucro.

El ODAI y sus socios se han unido con British Council en el propósito de realizar conjuntamente las versiones en castellano y portugués de este manual, al igual que su reimpresión en inglés para la cuenca del Caribe. Esta valiosa herramienta potencia el trabajo que ambas instituciones han venido adelantando en Iberoamérica alrededor de la comprensión de las dinámicas económicas y jurídicas que representan las industrias protegidas por el derecho de autor.



CONTENIDO

09 – PREFACIO

13 – 1/ ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA CREATIVA?

21 – 2/ MAPEANDO LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

25 – 3/ ¿POR QUÉ IMPORTAN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS?

29 – 4/ UN ENTORNO DE POLÍTICAS PARA LA ECONOMÍA CREATIVA. LAS CONDICIONES BÁSICAS PARA EL CRECIMIENTO

35 – 5/ UN ENTORNO DE POLÍTICAS PARA LA ECONOMÍA CREATIVA. POLÍTICAS PÚBLICAS QUE PUEDEN HACER LA DIFERENCIA

41 – 6/ UN ENTORNO DE NEGOCIOS PARA LA ECONOMÍA CREATIVA. ¿SON LAS INDUSTRIAS CREATIVAS REALMENTE DIFERENTES DE LOS OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA?

47 – 7/ UN ENTORNO DE NEGOCIOS PARA LA ECONOMÍA CREATIVA. CÓMO EL MUNDO DIGITAL Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DESARROLLAN NUEVAS MANERAS DE TRABAJAR

51 – 8/ ¿QUÉ IMPULSA A LA ECONOMÍA CREATIVA Y A QUÉ INTERESES RESPONDE?

BIBLIOGRAFÍA

56 – APÉNDICE 1/ ¿CÓMO APOYA EL REINO UNIDO A SUS INDUSTRIAS CREATIVAS? ¿HAY LECCIONES APLICABLES EN OTROS PAÍSES?

58 – APÉNDICE 2/ LA UNIDAD DE ECONOMÍA CREATIVA DE BRITISH COUNCIL

60 – APÉNDICE 3/ EMPRENDEDORES CREATIVOS

76 – APÉNDICE 4/ LECTURAS COMPLEMENTARIAS

PREFACIO

En nuestro complejo mundo de comienzos del siglo XXI enfrentamos retos difíciles, tales como la polarización y la desigualdad económica. Por ello, es indispensable desarrollar estrategias adecuadas para darle rienda suelta al potencial creativo general y responder así a los desafíos culturales, económicos, sociales y tecnológicos que enfrentamos. En este contexto, el concepto de 'economía creativa y cultural' ha ido ganando importancia a nivel global como el vínculo clave entre la cultura, la economía y la tecnología.

Nuestro mundo está cada vez más inundado de imágenes, sonidos, símbolos e ideas que generan nuevos empleos, más riqueza y una nueva cultura. El Reino Unido ha sido líder en el desarrollo de la economía creativa, no sólo como motor de la economía, sino como promotora de la inclusión social, el desarrollo y la diversidad. En un momento en el que los creativos de todo el mundo cambian la manera como producimos y transamos bienes, servicios y cultura, nadie puede reclamar para sí el monopolio de la sabiduría.

Esta publicación (y la serie de la que forma parte) constituye un aporte a nuestros conocimientos y experiencia colectivos a propósito de tan incipiente y valioso sector. Esperamos la encuentre una lectura útil y estimulante.

Shelagh Wright

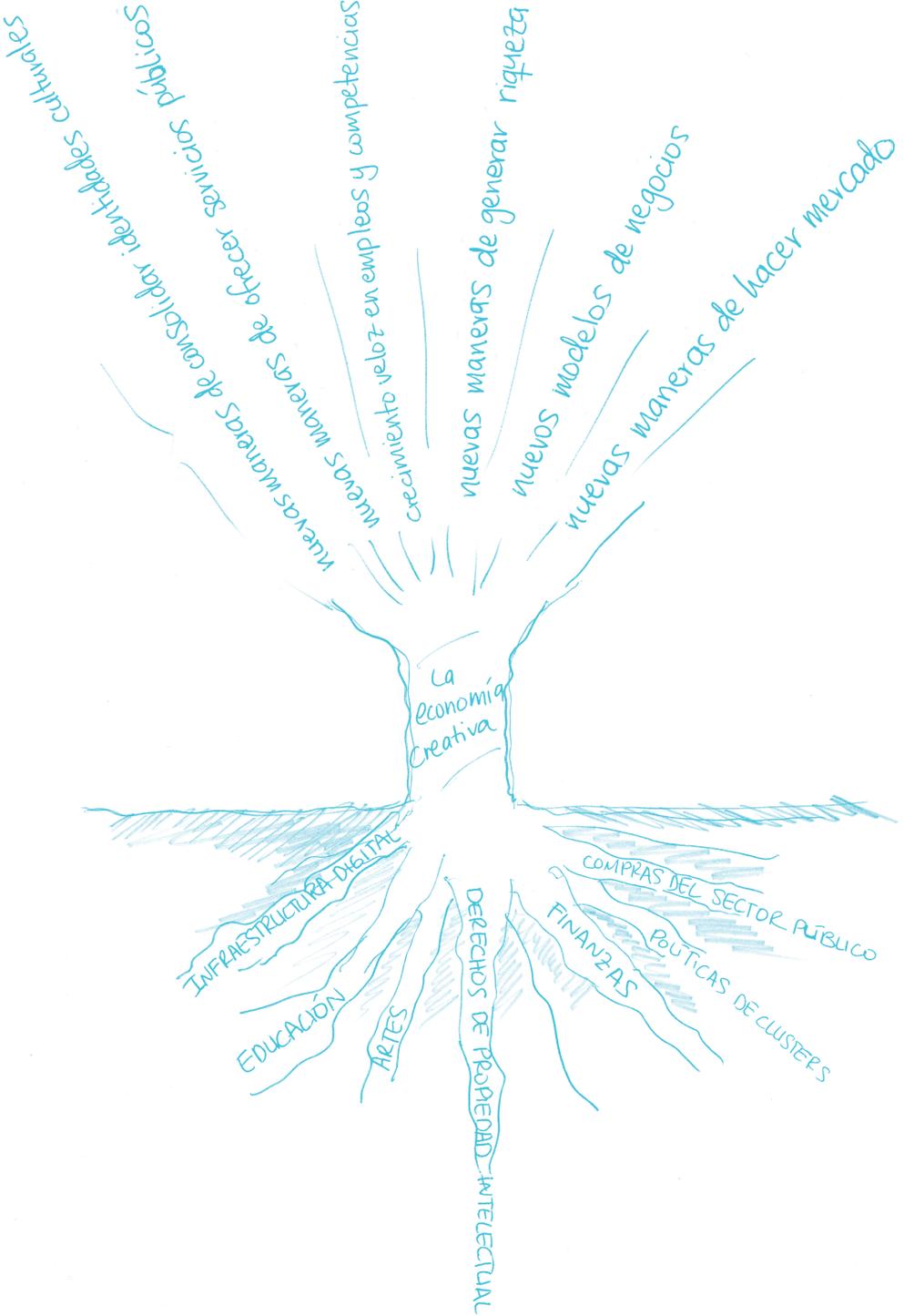
Asesora del Programa de Economía Creativa y Cultural

British Council

British Council ha asumido el compromiso de darle forma al entorno de la economía cultural a través del trabajo con sus socios en varios países, y por medio de los valores de igualdad, libertad de expresión, reciprocidad y sostenibilidad.







1/ ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA CREATIVA?

En todo el mundo, el término ‘economía creativa’ ocupa un lugar importante en el marco de la creciente economía global. Pero quince años atrás, términos como ‘economía creativa’ e ‘industrias creativas’ ni siquiera existían. ¿De dónde salieron? ¿Son acaso estas industrias tan recientes que realmente no existían hace quince años?

La respuesta es: sí y no.

Las industrias culturales son tan antiguas como la humanidad

Por supuesto, los medios digitales y las miles de empresas creativas que han surgido en el marco de la tecnología digital son recientes. También lo son muchos de los bienes y servicios propios de un mercado global cada vez más sofisticado.

Pero el deseo de crear cosas que trascienden su dimensión pragmática —que son bellas; que comunican un valor cultural a través de la música, el teatro, el entretenimiento y las artes visuales, o que comunican una postura social a través del estilo y la moda— es tan antiguo como la humanidad. Siempre han existido y existirán individuos con la imaginación y el talento para lograrlo, así como individuos que pagarán por ello. Ésta es la base de la economía creativa.

Son una de las raíces de la ‘economía creativa’ de hoy

Pero el origen de la economía creativa, como suele ser conocida, realmente data del momento en que estas antiguas tradiciones de trabajo cultural e industrial

—en diseño, elaboración, decoración y representación— empezaron a dialogar con un rango mayor de actividades productivas modernas —publicidad, diseño de ropa, diseño gráfico y medios de imágenes en movimiento— y, sobre todo, cuando adquirieron mayor alcance gracias al poder de la tecnología digital.

La economía creativa fusiona valores económicos y valores culturales

Esta larga y compleja herencia cultural es la que diferencia a la economía creativa de cualquiera de los demás sectores de la economía. De hecho, la actividad cultural no fue concebida como un componente de la economía durante una buena parte de la historia humana. Comprendía aquellas actividades con las que la gente se comprometía una vez dejaba de trabajar, pero que no eran parte de su vida laboral. Esto sucede incluso hoy, pues las industrias creativas son expresiones de valor cultural y económico.

Además de su *valor de cambio* (que es el paso final para que los bienes y servicios encuentren su nivel de precio óptimo en el mercado) y de su *valor funcional* (determinado por la manera como se usa en la vida diaria), la mayoría de los productos de las industrias creativas poseen un *valor expresivo*, un significado cultural que poco o nada tiene que ver con sus costos de producción o con su utilidad: por ejemplo, un bolso de alto diseño, una película, una marca exitosa, un ícono religioso o un diseño conceptual de vanguardia.

Este valor agregado puede carecer de significado a largo plazo —como ocurre, por ejemplo, con un accesorio pasado de moda o con el exitoso eslogan de publicidad de hace un año— o puede constituir una expresión de gran peso cultural, como un libro o una obra de arte. Éste es uno de los elementos que diferencian a las industrias creativas de todas las demás.

Ya lo había expresado el presidente de Francia François Mitterrand en 1992, cuando la Unión Europea rechazó la petición de Estados Unidos de incluir bienes culturales tales como las películas de Hollywood en los acuerdos de comercio global: “Las creaciones del espíritu —dijo— no son simples *mercancías*; los elementos de la cultura no son simples negocios”.

De la misma manera, en un informe elaborado por el gobierno del Reino Unido en 2008, titulado *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, el economista Will Hutton afirmó: “Las ideas con valor expresivo [...] crean nuevos puntos de vista, deleites, experiencias; construyen conocimiento, estimulan las emociones y enriquecen nuestras vidas”.

Y ésta es una de las razones por las cuales la economía creativa es tan difícil de definir y de medir

Las industrias creativas se rehúsan a quedarse quietas y a ser medidas como otros sectores de la economía. Es por esto que los economistas y los estadísticos nunca dejarán de debatir acerca de cómo deben ser definidas y de cómo estimar su valor. Para complicar más las cosas, muchos participantes activos y representativos de este sector creen que no forman parte de ninguna

industria. De hecho, son propensos a definirse a sí mismos más como creadores, emprendedores, artistas o incluso activistas sociales antes que como trabajadores industriales.

Pueden optar por no definir sus actividades en términos económicos. Pero las industrias creativas también incluyen algunos de los negocios más grandes del mundo, como son los productores de *software* y los conglomerados de los medios de comunicación. Juntas, estas industrias, grandes y pequeñas, están convirtiéndose en una parte cada vez más significativa de la economía global.

El informe de la UNCTAD del 2008, titulado *The Creative Economy Report*, estimó que el comercio mundial en productos y servicios creció a una tasa anual promedio de 8,7% entre el 2000 y el 2005, y explicó que “esta tendencia positiva se presentó en todas las regiones y grupos de países”.

La “economía creativa” es mucho más que las “industrias creativas”

A la hora de medir el tamaño de la economía creativa, los analistas reconocieron que mientras resulta relativamente fácil identificar el tamaño y el valor de industrias como las de la moda o la publicidad, estas cifras no captaban el impacto de muchos individuos o grupos que realizaban labores creativas en industrias no creativas o culturales. El informe del Fondo Nacional para la Ciencia, la Tecnología y las Artes del Reino Unido (NESTA), llamado *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, ratificó que hay más personas creativas trabajando fuera de las industrias creativas que dentro de las mismas.

Este informe llamó “creativos infiltrados” al gran número de personas que trabajan en sectores como la industria manufacturera tradicional, en finca raíz, como emprendedores, en ventas al por mayor y como intermediarios financieros. Por lo tanto, al enfocarse en la fuerza de trabajo creativa más que en las industrias creativas, el informe concluyó que había tres grandes tipos de empleo en el sector: “Artistas, profesionales o creativos que trabajan en las industrias creativas; personal de soporte para dichas industrias, tales como gerentes, asistentes administrativos, secretarías, contadores, etc.; y creativos incrustados en otras industrias”. El documento subrayó que, más allá de su definición, las industrias creativas tienen gran importancia y concluyó que sería un grave error desconocer que son apenas la punta del *iceberg* de la gigantesca economía creativa.

No importa cuán difícil resulte medirlas, existen consensos acerca de una característica básica de las industrias creativas: la propiedad intelectual

La Ley de propiedad intelectual es el catalizador que convierte la actividad creativa en una industria creativa: protege el derecho de propiedad que tienen los dueños sobre sus ideas, de la misma manera como otras leyes garantizan el derecho a poseer bienes o finca raíz; les da a los inventores de productos y pro-

cesos nuevos los medios para obtener beneficios de su creatividad, y plantea un marco conceptual en el que empresas e individuos creativos pueden desempeñarse con seguridad. Cualquier definición de la economía creativa involucra el concepto de propiedad intelectual. El Gobierno del Reino Unido las definió en 1998 como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”.

Como buena parte de la producción de las industrias creativas tiene valor cultural y comercial, el régimen de propiedad intelectual debe tratar de equilibrar los derechos privados del creador con el derecho público de los ciudadanos de acceder a la información y a la cultura. A la luz de los cambios radicales que Internet ha posibilitado en términos del acceso y de la distribución de contenido, se han explorado y evaluado nuevas maneras de administrar la propiedad intelectual con miras a que creadores y dueños tengan una mayor gama de opciones, permitiéndoles ceder sus derechos o, si lo desean, simplemente exigirles a sus usuarios que les reconozcan la autoría.

Pero, como afirma Dame Lynne Brindley, directora de la Biblioteca Británica, “aun si alguien decide regalar

1.1 UNCTAD

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, en inglés) plantea su misión en términos de “la integración amistosa de los países en desarrollo en la economía mundial”. Además de vincular a la economía creativa con metas de desarrollo más amplias, la UNCTAD funciona como un foro para la discusión intergubernamental, asume tareas de investigación y análisis, y ofrece asistencia técnica para el desarrollo a gobiernos de todo el mundo.

sus derechos, debe responder a una estrategia de propiedad intelectual”. Sin un control riguroso de la propiedad intelectual, la economía creativa dejaría de funcionar inmediatamente.

Más allá de cómo se midan o definan, la economía y las industrias creativas son cada vez más importantes

A medida que las economías mundiales se vuelven cada vez más competitivas y productivas, las claves de su éxito reposan cada vez más en el ingenio y en las habilidades individuales. Hoy por hoy, la gran diferencia entre los productos y servicios que tienen éxito y los que fracasan radica en un buen diseño, tanto de procesos como de productos, y en una excelente gestión de mercadeo.

El uso generalizado de técnicas y tecnologías de manufactura significa que los procesos productivos trabajan exclusivamente en función de los costos de mano de obra (fábricas e industrias enteras pueden ser transferidas a lugares donde la mano de obra es más barata o abundante). Es por ello que la chispa que detona el éxito económico debe aparecer más atrás en la cadena de valor, en el acto creativo mismo de imaginar y diseñar el producto o servicio. En tal instancia, el costo de la mano de obra no es tan importante como la calidad del pensamiento creativo. Dicho de otra manera, la obtención de resultados positivos en un proceso de manufactura de gran escala es relativa-

mente fácil y, por ende, poco valiosa. Pero la obtención de buenos resultados en un proceso creativo es relativamente difícil y, por lo tanto, muy valiosa.

Durante buena parte de la historia de la humanidad, el ingrediente vital de las economías fue el sudor: la mano de obra. En la era industrial del último siglo y medio, fue el dinero: el capital. En la era de la información del siglo XXI es el talento, la imaginación, la habilidad, el conocimiento: la creatividad.

Tanto en Estados Unidos como en el Reino Unido, la inversión en bienes intangibles tales como recursos humanos, bases de datos, procesos y tecnologías supera la inversión en activos materiales como edificios y maquinaria, y cada vez amplía más su ventaja. Esta misma tendencia se puede apreciar en todas las economías industriales avanzadas. En su libro *The Creative Economy*, John Howkins escribe que “la gente que tiene ideas es ahora más poderosa que la gente que trabaja las máquinas y, en muchos casos, que los dueños de las mismas”.

Impulsan la innovación

La creatividad es un proceso disruptivo que cuestiona los límites y los supuestos establecidos. Implica pensar más allá de los límites. Lo que define la innovación es el vínculo que conecta la libre circulación de las ideas creativas con las realidades prácticas de la vida económica: la habilidad de avanzar de

1.2 NESTA

El Fondo Nacional para la Ciencia, la Tecnología y las Artes (NESTA, en inglés) es una organización británica independiente que recibe el apoyo de un fondo estatal de inversión, que adelanta y publica investigaciones y que invierte en compañías en etapas tempranas de desarrollo. Su misión consiste en “explorar novedosas maneras de resolver algunos de los retos sociales y económicos que el país enfrenta”.

manera sistemática de un método de hacer las cosas a otro. La creatividad impulsa la innovación y la innovación impulsa el cambio.

Una de las características distintivas de las industrias creativas es que en ellas la creatividad juega un papel más protagónico que en otros segmentos de la economía. La innovación constante en términos de productos, procesos y métodos es la norma y no la excepción. De hecho, en todo el mundo existe un interés cada vez mayor en ver hasta qué punto este marco conceptual de innovación se puede aplicar en otros sectores de la economía, lo que convertiría a las industrias creativas en un catalizador para cambios más amplios y fundamentales.

Tienen impacto sobre nuestras vidas como consumidores y ciudadanos

A medida que los procesos de manufactura se han vuelto cada vez más dependientes de la tecnología y cada vez menos dependientes de la mano de obra humana, el comportamiento del empleo ha cambiado considerablemente. Una gran parte de la población está migrando de las labores manuales a tareas de servicios y cargos gerenciales. A medida que las economías crecen y que las sociedades se urbanizan, más y más personas se convierten en consumidores de la economía dominante. Edna dos Santos, directora del programa de economía creativa en la UNCTAD, escribió recientemente que “todos los individuos del mundo, estén donde estén, consumen productos creativos diariamente en los ámbitos de la educación, el trabajo, el ocio y el entretenimiento. Nos levantamos por la mañana y nos vestimos, escuchamos música,

leemos periódicos, vemos televisión, escuchamos la radio, usamos servicios digitales, vamos al cine y al teatro”. Las industrias creativas influyen en todos los aspectos de nuestras vidas.

Y sobre nuestra calidad de vida

En general, las industrias creativas enriquecen la vida de la gente, pues definen las características distintivas de diferentes sociedades, al tiempo que ofrecen los medios a través de los cuales las culturas y las comunidades se comunican entre sí; generan placer, color y comprensión, hacen la vida más llevadera y, en buena medida, son una materialización de la mejoría en nuestros estándares de vida. Entre más personas puedan vislumbrar metas económicas que trasciendan las necesidades básicas de alimentación y de vivienda, más querrán consumir bienes creativos. En la actualidad, cuando más de la mitad de la población del mundo vive en las ciudades y tiene acceso casi universal a los sistemas electrónicos de comunicación, las industrias creativas están forjando nuestra experiencia cultural colectiva.

Más allá de esto, muchas personas no sólo consumen estos bienes, sino que también los crean. Su creatividad ofrece medios de expresión individual y una oportunidad de compartir y trabajar en equipo con amigos, al tiempo que disuelve buena parte de la división tradicional que existe en otros sectores de la economía, aquella que divide a los profesionales de los aficionados, y que vincula la economía informal a las más formales estructuras de la actividad económica y comercial. Aunque esta separación entre profesionales y aficionados siempre será parte de la actividad cultural, cada vez más

personas, sobre todo jóvenes, quieren hacer carrera en las industrias creativas. Un sondeo británico reciente encontró que el 30% de la gente joven quiere hacer una carrera en el sector creativo, a pesar de que sólo el 11% lo consigue.

Constituyen una parte vital de la industria B2B (*business to business, empresa a empresa*) en la economía

Mientras que muchas de las industrias creativas interactúan directamente con el consumidor, como ocurre con el cine, la música y los juegos, también desempeñan un papel cada vez más importante a la hora de impulsar la innovación y el crecimiento en otros sectores de la economía. El diseño, la publicidad, la arquitectura y buena parte de la industria del *software* satisfacen necesidades de empresas más que de consumidores individuales. El Consejo de Diseño del Reino Unido estima que por cada £100 que invierten en diseño, las compañías pueden esperar aumentos de £225 en ingresos y de £83 en utilidades.

Otros estudios alrededor del mundo han demostrado que hay una relación muy estrecha entre las empresas enfocadas en diseño y aquellas que se vuelven más innovadoras y rentables. Así mismo, otra investigación británica mostró que en un período de diez años, entre 1994 y 2004, sesenta compañías enfocadas en diseño superaron el rendimiento de las empresas de la FTSE 100 (la lista de las cien compañías más cotizadas del Reino Unido, según la bolsa de valores) en más de un 200%. Es por ello que los investigadores están explorando en detalle la relación entre las industrias creativas y la economía en general. Por ejemplo, un estudio de NESTA encontró que aquellas compañías que invierten el doble del

promedio en insumos creativos, no sólo en diseño, son 25% más innovadoras a nivel de producto.

Se están volviendo esenciales para la infraestructura de las sociedades

La necesidad de aplicar el ingenio creativo y la imaginación en cada una de las partes de una economía moderna, que incluye desde procesos básicos de manufactura hasta la oferta de servicios públicos esenciales como salud y educación, ha exigido una aplicación cada vez más sofisticada del conocimiento. Por ejemplo, la aplicación de las tecnologías electrónicas en los colegios tiene un efecto positivo en los estándares académicos. Así mismo, un buen diseño tiene un impacto visible en los niveles de costos y en los resultados clínicos de los hospitales, al tiempo que contribuye considerablemente al bienestar de los pacientes.

Incluso la agricultura, una de las actividades más antiguas de la humanidad, exige nuevas rutas creativas: mientras que la genética detecta nuevas oportunidades y amenazas, el cambio climático y las presiones productivas exigen nuevos paradigmas. El mundo se desplaza, entonces, hacia una economía que cada día depende más de la creatividad y del conocimiento que de cualquier materia prima, incluyendo el petróleo.

Tienen impacto, incluso, en el futuro del planeta

De hecho, en la medida en que los hidrocarburos y demás recursos naturales se vayan agotando, el valor de la creatividad seguirá aumentando. No sólo será un elemento deseable en la actividad económica: será un factor crucial en nuestra habilidad para adaptarnos y sobrevivir como especie.

Chris Smith, el primer ministro de cultura que tuvo el Reino Unido, afirma que las industrias creativas “no pisotean los recursos mundiales de carbono”. En un momento en el que el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación del ambiente natural se están convirtiendo en grandes preocupaciones globales, las industrias creativas tienen, a diferencia de los demás sectores de la economía, la ventaja de que pueden crear valor de la nada, como lo insinuó Charles Leadbeater en su libro *Living on Thin Air*, publicado en el año 2000.

Por supuesto, es importante reconocer que las industrias creativas tienen impacto sobre los recursos naturales y el medio ambiente. Es verdad que un exceso de diseño y de moda conlleva niveles innecesarios y derrochadores de consumo, y que muchas industrias digitales que parecen etéreas en realidad consumen altísimos niveles de electricidad.

No obstante, las industrias creativas generan empleos y valor con un impacto sobre la naturaleza menor al de las demás actividades económicas. El planeta no podrá sustentar a ocho o a nueve billones de personas viviendo el estilo de vida “petróleo-dependiente” de Estados Unidos o Europa. La única manera de tener una economía global creciente, sostenible y capaz de ofrecerle mejor calidad de vida al grueso de la población mundial consiste en promover la economía creativa y, sobre todo, en aplicar el poder de la creatividad en todas las esferas de la vida económica. Una reciente entrada de Wikipedia esgrimió este argumento en términos sencillos: “A diferencia de la mayoría de los recursos, que se agotan cuando se usan, la información y el conocimiento pueden compartirse, e inclusive crecer, cuando son aplicados”.

Por lo tanto, ¡ya es hora de tomarlas en serio!

Ya desde los comienzos del siglo XX los gobernantes vislumbraban estos cambios. En 1918, el presidente de los Estados Unidos, Woodrow Wilson, impulsó la naciente industria cinematográfica aduciendo que “el comercio persigue a las películas”, una afirmación clásica a propósito del hecho de que las industrias creativas tienen un peso que trasciende su impacto económico inmediato. Todos los gobiernos posteriores han defendido los intereses y los mercados de las industrias norteamericanas de la música y de *software*, y han intentado protegerlos a través de acuerdos internacionales de comercio y de leyes sobre propiedad intelectual.

Algunos gobiernos han buscado proteger e impulsar aspectos particulares de su cultura nacional, no tanto por su impacto económico directo, sino porque constituyen medios para proyectar una imagen clara y positiva de sí mismos en el plano internacional, en lo que se ha denominado la proyección de ‘poder suave’.

El Gobierno de Australia, por ejemplo, tomó la delantera en este sentido con la redacción de un visionario documento llamado *Creative Nation*, publicado en 1994. En él se aseguraba que “una política cultural también es una política económica” y que “el nivel de nuestra creatividad determina, en gran medida, nuestra habilidad para adaptarnos a los nuevos imperativos económicos”.

Pero fue necesario esperar hasta la elección de un nuevo gobierno en el Reino Unido en 1997 para que se presentara la primera iniciativa gubernamental realmente comprometida con la definición y el registro sistemático de las industrias creativas, su naturaleza y su valor.



2/MAPEANDO LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Reino Unido, 1998. El primer mapa de las industrias creativas

El trazado del mapa de las industrias creativas británicas causó gran sorpresa. Aun bajo una definición relativamente estrecha, este grupo de industrias, que nunca había llamado la atención del Gobierno, representaba el 8% de la actividad económica total y empleaba entre el 7% y el 8% de la población laboralmente activa. Se halló que la industria de videojuegos, por ejemplo, empleaba a veinticinco mil personas, casi todas con grado universitario, y que sus productos facturaban más de quinientos millones de libras en exportaciones al año, lo que convertía al Reino Unido en uno de los líderes mundiales en entretenimiento interactivo.

Cuando se repitió este ejercicio en el 2001, los investigadores no sólo descubrieron que las industrias creativas estaban creciendo más rápido que los demás sectores de la economía, sino que generaban empleos el doble de rápido. Algunos años más tarde, en el 2003, el *Financial Times* afirmó que las industrias creativas contribuían más a la economía británica que los servicios financieros de la entidad conocida como The City of London (nombre con el que se conoce al distrito financiero de Londres, el cual coincide geográficamente con la zona en la que la ciudad fue fundada por los romanos con el nombre de 'Londinium'), que hasta ese entonces parecía ser el motor más importante de su sistema económico.

¿Qué se incluyó en el mapa?

La definición aplicada durante la elaboración del mapa ("aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual") suscitó grandes debates. Un puñado de críticos adujo, por ejemplo, que la definición era tan amplia que podía cobijar la mayor parte de la industria farmacéutica y todos los departamentos de investigación y desarrollo de empresas de ingeniería.

Pero el naciente Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS, en inglés), dependencia del Estado que había comisionado el estudio, se mantuvo firme y enunció trece sectores de la actividad cultural y económica británica que no sólo se adaptaban a esta definición, sino que además representaban fielmente los dos más grandes segmentos dentro de la economía creativa: las industrias relativamente nuevas basadas en la creatividad y el emprendimiento, y las tradicionales industrias culturales de las que aquellas se desprendían.

Los trece sectores identificados fueron los siguientes:

- Artesanías
- Arquitectura
- Artes escénicas
- Artes y antigüedades
- Cine
- Diseño

- Editorial
- Moda
- Música
- Publicidad
- *Software*
- *Software* interactivo de entretenimiento (juegos de video)
- Televisión y radio

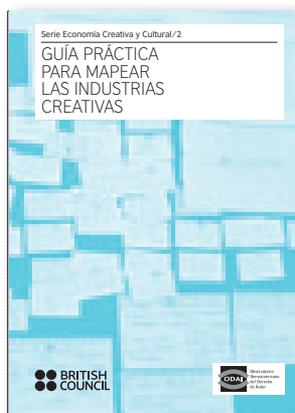
Muchos gobiernos han adoptado y adaptado la definición británica

Puesto que aquella fue la primera definición planteada por un gobierno, fue adoptada por muchos otros países. Algunos han añadido industrias importantes en sus economías (como deportes, juguetes y juegos de salón, juegos de azar) o han excluido otras (arte y antigüedades, museos, festivales y ferias) menos relevantes en su contexto. Algunos comentaristas quieren separar las industrias culturales tradicionales (es decir, aquellos sectores más cercanos a las artes como el teatro, la música, el cine y demás) de las más amplias industrias creativas, puesto que éstas incluyen actividades como el desarrollo de *software* y la publicidad, cuya relación con las definiciones tradicionales de arte o de cultura es difusa.

El *Creative Economy Report* adelantado por la UNCTAD en el 2008 sugirió una definición más inclusiva: “La interfaz entre la creatividad, la cultura, la economía y la tecnología, expresada en la habilidad de crear y poner en circulación capital intelectual con el potencial de generar ingresos, empleos y exportaciones, junto con la promoción de la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Esto es lo que la economía creativa emergente está logrando”. Más allá de las definiciones, lo que los gobernantes deben pregun-

tarse es si estas industrias merecen atención especial por su importancia y singularidad.

Para obtener mayor información sobre el mapeo de las industrias creativas, consulte el segundo volumen de la Serie Economía Creativa y Cultural de British Council, Guía práctica para mapear las industrias creativas.



“BEAUTIFUL
UNDERST.”

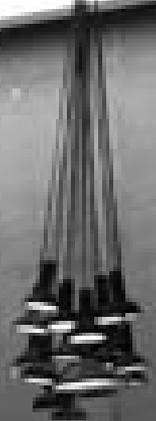
“NOT
FOR
EVERYONE.”

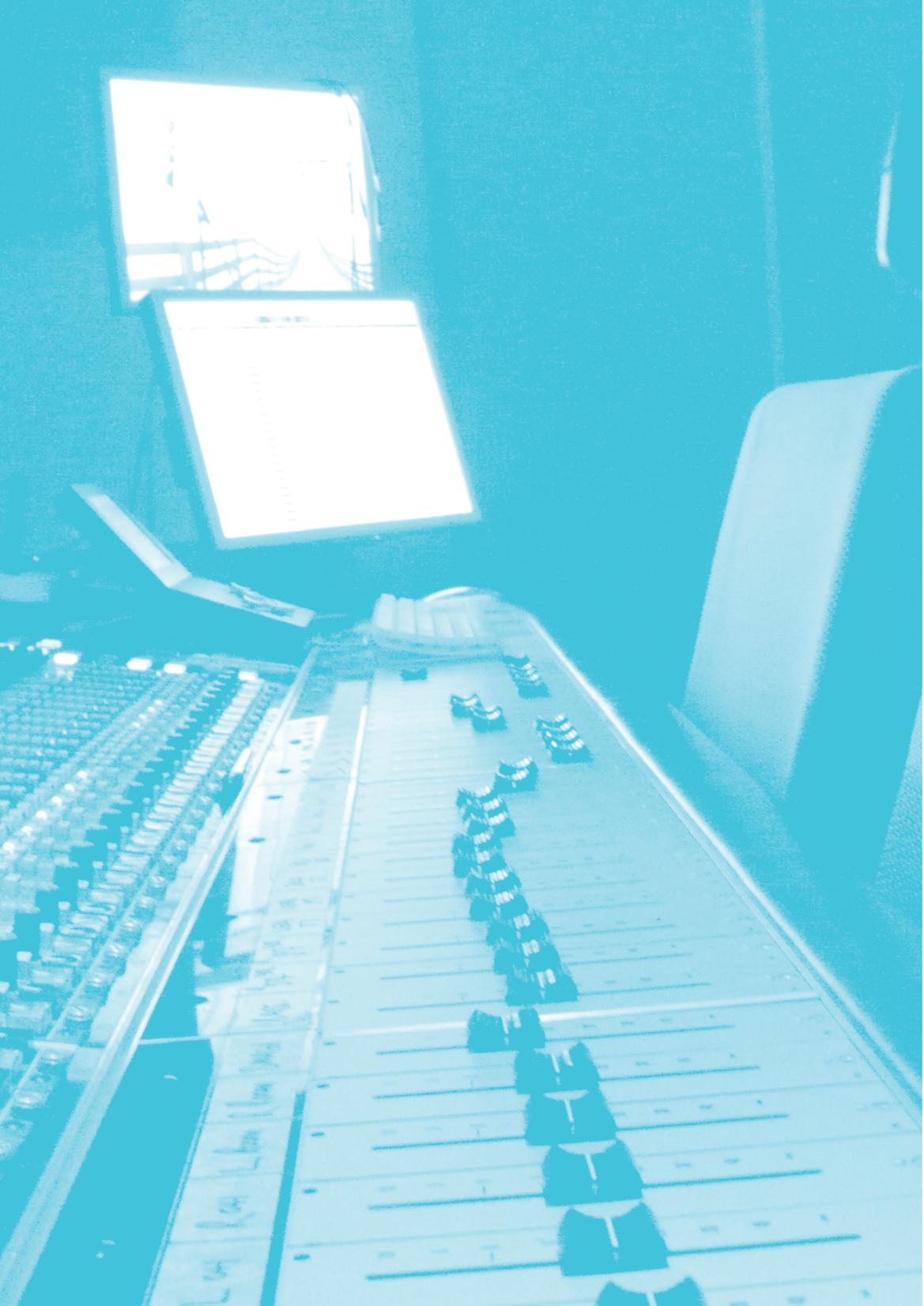
SH
TR

“IT'S
JUST
A
TABLE
WITH
FOUR
LEGS.”

“VERY
WITTY.”

“WHAT
BETTER
EXCUSE
DO
YOU
NEED
TO
BUY
A
TABLE.”





3/ ¿POR QUÉ IMPORTAN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS?

Hace una década, cuando el Gobierno británico realizaba el primer mapa de industrias creativas, la idea era poner de manifiesto su importancia en el marco de la economía. Desde entonces, el desarrollo de las tecnologías digitales, el crecimiento del mercado y de las marcas globales, el aumento de las posibilidades de acceder a educación superior en todo el mundo, la creciente presión sobre los finitos recursos naturales del planeta y la creciente toma de conciencia a propósito del cambio climático han conspirado para cambiar la naturaleza de los negocios. En este contexto, las industrias creativas pasaron de ser un factor menor y nuevo en la economía global a convertirse en un motor clave de la economía del conocimiento y en un factor atractivo para casi todos los gobiernos del mundo.

Las industrias creativas están sentando precedentes importantes, en contraposición a sectores menos ágiles y dinámicos de la economía: interpretan y aplican el conocimiento de maneras novedosas, adoptan tecnologías de punta y nuevos modelos de negocio y de cooperación con facilidad, piensan en función de planos internacionales y usan la tecnología para acercarse a sus clientes.

Adicionalmente, emplean un porcentaje excepcionalmente alto de profesionales graduados. Un estudio británico del año 2005 reveló que el 49% de la fuerza de trabajo de las industrias creativas contaba con títulos universitarios, comparado con un 16% de la fuerza de trabajo total del país. Incluso, otros sectores demostraron una concentración aún mayor de profesionales, tal como ocurría con los medios de comunicación, donde el 69% de los empleados tenían título profesional.

La industria de la música tipifica algunas de las tensiones entre los modelos tradicionales y los modelos innovadores de negocios. Los grandes conglomerados de distribución que han controlado la industria musical internacional por décadas —Warner, EMI, Universal— están luchando para adaptarse a la dinámica del mundo digital y a los cambiantes hábitos de los clientes. Sienten que viven una época de crisis. Pero si pensamos en términos del interés general, del consumo popular y de las presentaciones en vivo, el negocio de la música nunca ha estado mejor.

Por lo tanto, afirmar que la industria tradicional de la música está en crisis no es lo mismo que decir que la música como tal está en crisis. Lo que sí es indiscutible es que el modelo anterior, que marcó la pauta para la industria de la música grabada durante los últimos cincuenta años, está desmoronándose.

La misma historia se repite en otros sectores de la economía creativa. Como afirma Charles Leadbeater en su artículo *Cloud Culture*, “esta misma tensión entre un sinfín de posibilidades y una ansiedad enfermiza afecta a casi todas las demás áreas de producción cultural”.

Pero el peso real de las industrias creativas no reposa únicamente en su valor económico o en su aún mayor impacto social o cultural, sino en el hecho de que sirven de modelo para todos los demás sectores económicos, que están obligados a adaptarse,

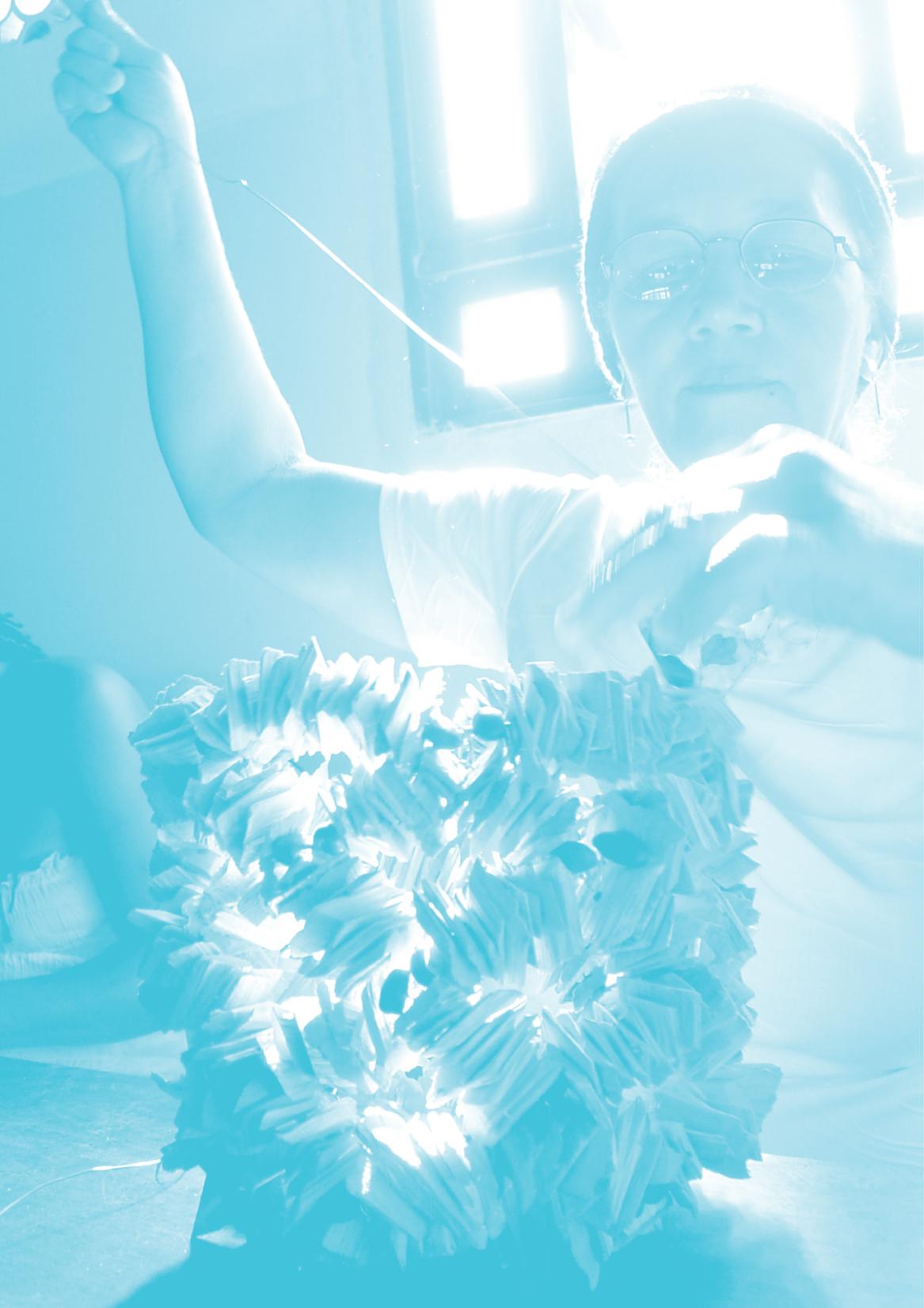
con miras a sobrevivir y a prosperar en la era digital. Al igual que las grandes fábricas de los siglos XIX y XX, que forjaron economías, sistemas educativos y sociedades enteras, las industrias creativas pueden determinar la naturaleza de la economía mundial en un futuro próximo. Un ensayo académico publicado por el Directorio General de la Comisión Europea para la Empresa y la Industria el 10 de febrero del 2010 dictaminó que “las industrias creativas no sólo son un factor económico importante en sí mismas, sino que abastecen la economía con conocimiento y dinamismo”.





3.1 LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

El término 'economía del conocimiento' es mucho más amplio que el de 'economía creativa'. Fue utilizado por primera vez por el teórico de la administración austríaco Peter Drucker y es, también, objeto de debate. Wikipedia la define como el "uso de tecnologías del conocimiento para producir beneficios económicos y generar empleos". En algunas ocasiones se aplica indistintamente del término 'sociedad de la información', que, por supuesto, tiene un alcance mayor. Según Wikipedia, es "una sociedad en la cual la creación, la difusión, el uso, la integración y la manipulación de la información son actividades significativas desde el punto de vista político y cultural". En 1997, la Unión Europea se planteó la meta de convertirse en una "sociedad de la información" para el año 2010 y rebautizó uno de los departamentos del Directorio General de la Comisión Europea con el nombre de DG Sociedad de la información.



4/ UN ENTORNO DE POLÍTICAS PARA LA ECONOMÍA CREATIVA. LAS CONDICIONES BÁSICAS PARA EL CRECIMIENTO

Gerencia de la propiedad intelectual

En el centro de la economía creativa debe radicar un efectivo sistema de control de la propiedad intelectual. Si bien muchos países han redactado leyes sobre derechos de autor y patentes desde hace mucho tiempo, el crecimiento de la economía global ha hecho que el establecimiento de acuerdos y el refuerzo de códigos y estándares comunes sea imperativo. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una agencia de las Naciones Unidas que trabaja en asociación con organismos nacionales e internacionales para establecer parámetros comunes en este campo.

Buena parte del debate público reciente sobre la propiedad intelectual (PI) ha sido dominado por los esfuerzos para enfrentar la piratería, tanto musical, textual, visual y de diseño como de marca. Hay quienes opinan que estas “guerras contra la piratería” son las patadas de ahogado de unas industrias obsoletas, que tratan de defender sus intereses en un mundo cambiante, y cuyos modelos de protección de los derechos de autor no son viables en la era de Internet.

No obstante, una legislación que les permita a los creativos beneficiarse de su trabajo, y a los dueños de derechos legales defender sus

derechos, es esencial. La OECD estima que los bienes falsificados representan entre un 5% y un 7% del comercio global, mientras que la industria audiovisual británica calcula que los productos piratas y las descargas ilegales le representaron pérdidas de £460 millones en el 2006.

Sin embargo, todos reconocen la necesidad de encontrar nuevas maneras de abordar estos temas en una era de comunicaciones instantáneas y ubicuas. En su libro *Creative Ecologies – where thinking is a proper job*, John Howkins afirma que “las leyes de PI creadas para la economía de producción mecánica no son aplicables a una ecología creativa [...] aunque [aquellas] podrían ser un medio poderoso para promover el acceso al conocimiento y al aprendizaje, con frecuencia hacen todo lo contrario”.

Durante los años ochenta, el movimiento para la Libre y Abierta Circulación del *Software* (FOSS, en inglés) desarrolló una licencia que permite que cualquier persona pueda adaptar los programas de los demás a su gusto, siempre y cuando ellos puedan hacer lo mismo con sus adaptaciones. Este modelo de circulación libre ha gestado otros conceptos novedosos, como el de *creative commons*, que les permite a los creadores y a los dueños de los

derechos opinar sobre su utilización (por ejemplo, si se cobran derechos por su uso, si es gratuito o si sólo exigen que cite a los autores). La implementación de una mezcla de derechos gratuitos, reconocidos, pagos o rentables no es imposible, pero debe hacer parte de un sistema coherente y aceptado universalmente. La PI es la piedra filosofal de la economía creativa, como lo reconocía la definición original aplicada en el Reino Unido.

La libre circulación de la información

Aunque las discusiones de la ley de propiedad intelectual tienen que ver sobre todo con la defensa de los derechos de los dueños y de los creadores de la misma, éstos se enmarcan en un debate más amplio a propósito de los derechos individuales y sociales. Las personas creativas deben tener el derecho de beneficiarse de los frutos de su trabajo.

Pero los ciudadanos también tienen derecho a acceder y a disfrutar de la cultura y de la información, así como a compartirla. La libre circulación de la información y el acceso a medios de expresión efectivos son una parte fundamental de cualquier sociedad abierta y democrática. Es por esta razón que la World Wide Web, que está basada en estos principios, se ha convertido en un símbolo tan poderoso de la sociedad global y en un elemento tan crucial a propósito del crecimiento de la economía creativa. Al mismo tiempo, tal apertura genera muchos interrogantes entre los gobiernos, tanto cuando apuntan a fines legítimos como suprimir el crimen y garantizar el cumplimiento de la ley (incluyendo la de PI), como cuando tratan de silenciar el debate y el desacuerdo para sus propios fines.

Al igual que los gobiernos, las compañías privadas como Google y Yahoo tienen sus propias razones,



4.1 OMPI

Ésta es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Su mayor preocupación no es tanto la protección de los derechos de PI, sino más bien la circulación de bienes y servicios entre los países.

Los miembros de la OMPI se comprometen a desmontar las barreras para el comercio, pero se reservan el derecho de mantenerlas en escenarios de proteccionismo: aun los más radicales defensores del libre comercio, como Estados Unidos y la Unión Europea, quieren proteger ciertos sectores de la economía, como el de la agricultura, de la competencia foránea.

Todos los países tienen elementos particulares de sus economías nacionales que quieren proteger: la cultura es, casi siempre, una de ellas. No se debe confundir a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual con la Organización Mundial del Comercio, que regula las relaciones de intercambio comercial entre los países y que tiene el poder de fijar reglas e imponer sanciones.

4.2 DIFERENTES TIPOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Existen diversos tipos de propiedad intelectual:

Los derechos de autor protegen la propiedad de un individuo sobre su creatividad cuando ésta ha sido expresada por medio de una pieza escrita, sonora o audiovisual. Garantizan la protección durante la vida del autor y durante algunos años después, período que varía según el país. En el Reino Unido los derechos de autor tienen vigencia hasta setenta años después de la muerte del autor.

Las patentes les conceden los derechos exclusivos de explotación a los inventores de productos o procesos durante un tiempo finito. A diferencia de los derechos de autor, que son automáticos, quien pida una patente debe demostrar que su producto o proceso es realmente innovador y único.

Las marcas registradas protegen el uso de un nombre, símbolo o logo que representa una organización o un producto en particular. Están diseñadas para evitar falsificaciones e impedirles a los estafadores la venta de bienes o servicios a nombre de un tercero.

El diseño a veces se concibe como una cuarta área de la Ley de PI y regula el uso de formas o diseños distintivos originales de compañías o de individuos. Al igual que las marcas registradas, los diseños pueden ser registrados para darles a sus dueños algún tipo de protección legal.

especialmente comerciales, para controlar el acceso a la información. En su ensayo *Cloud Culture*, Charles Leadbeater aduce que existen “nuevos monopolistas y gobiernos hambrientos que siguen empeñándose en controlar a la indómita red mundial”. Lo que está en juego es muy importante. Además de desatar importantes consecuencias culturales, políticas y económicas, quien encuentre maneras de controlar la “red indómita” determinará los patrones de crecimiento de la economía creativa y los puntos más rentables dentro de su cadena de valor.

Infraestructura digital

La infraestructura digital, con su banda ancha de alta velocidad y alcance universal, constituye, seguramente, el más efectivo motor de las industrias creativas modernas, al tiempo que ofrece beneficios sociales y culturales más amplios.

Tras la crisis crediticia mundial de los años 2008 y 2009, Stuart Cunningham, director del Centro Australiano de Investigación para la Excelencia en las Industrias Creativas y la Innovación, comentó que “no debemos olvidar que las ventajas y habilidades digitales del pueblo de Corea en los sectores del hogar y de la economía creativa surgió de la enorme cantidad de desempleados que perdieron sus puestos por la debacle asiática de finales de los noventa, escenario que gestó empresas con base en la disponibilidad y la capacidad de la banda ancha”. En otras palabras, el autor decía que la convicción del Gobierno de Corea del Sur para invertir en banda ancha creó una infraestructura que hizo que el empresariado creativo floreciera. Pero además de las nuevas empresas, Corea del Sur vivió el advenimiento de

“una explosión de contenidos creados por los usuarios; ‘co-creaciones’ entre consumidores, grupos de aficionados a los juegos y un sincero compromiso entre aficionados y profesionales que trascendía los fines económicos”. En otras palabras, la infraestructura digital financiada por el Estado logró mucho más que apoyar a los creativos a montar nuevas empresas: también creó la demanda suficiente para sus productos y tuvo un gran impacto social en la medida que generó nuevas oportunidades para los ciudadanos.

Tim Berners-Lee, inventor de la World Wide Web, hizo declaraciones similares en enero del 2010 en un artículo sobre las ansias del gobierno británico de ver nuevos protocolos que facilitaran la transferencia de información entre un sistema y otro. Argumentó que “no es responsabilidad nuestra [es decir, del Gobierno] decidir dónde puede ser útil la información. Nuestra tarea consiste en dar vía libre para que los programadores independientes y las empresas generen servicios innovadores”.

Finanzas

Ben Verwayeen, antiguo gerente de British Telecom, célebremente dijo: “Todo lo que se necesita para ser parte del orden económico global es un perro, una silla y un computador. El perro te ayuda a despertarte, la silla a sentarte y el computador a conectarte con el mundo”.

Una de las características que diferencia a muchas empresas creativas es que necesitan relativamente poco capital para arrancar. Muchos emprendedores autofinancian sus primeros proyectos de negocio. En cierto sentido, su creatividad



es su gran capital, pero si tienen éxito con su primer proyecto y quieren crecer, necesitan financiarse y es ahí donde surgen las dificultades. Pueden tener pocos activos con los cuales puedan garantizar un préstamo y es posible que no quieran comprometer su visión creativa al invitar inversionistas a comprar parte de su negocio. La consecución de fondos es y siempre ha sido un problema para muchas empresas creativas, tanto grandes como pequeñas.

Por ejemplo, la industria del cine ha sido denominada el negocio donde “nadie sabe nada”, pues aun cuando se realicen proyecciones de prueba para públicos selectos, nadie sabe realmente si una película va a ser exitosa o no hasta el día de su lanzamiento en un teatro frente a un público que paga su boleta. Una gran estrella, un gran presupuesto o una gran campaña de mercadeo no son garantía de nada. Inclusive los estudios de Hollywood, que tienen décadas de experiencia calculando riesgos, esperan tener éxito en apenas una de cada cuatro películas que lanzan. Precisamente porque cuentan con una experiencia de muchos años, saben que los fracasos comerciales son parte del negocio.

Con esto en mente, recogen fondos para mantenerse a flote.

Pero no siempre fue así. La temprana industria de Hollywood sufrió bastante a la hora de conseguir dinero hasta que llegó A. P. Giannini con su *Bank of America*. En su libro *La guerra no declarada*, Lord Puttnam señala que “la afinidad entre los Giannini y los pioneros de la colonia cinematográfica fue extraordinaria [...]. Al igual que la gente del cine, los Giannini eran intrusos, inmigrantes [...] odiados, despreciados e incomprensidos por el establecimiento financiero”. La financiación de las industrias creativas ha dependido a menudo de un grupo relativamente pequeños de inversionistas, impulsados por pasiones y afinidades personales.

Ese elemento de riesgo, esa “inversión muerta” en la que se debe incurrir antes de ver siquiera un centavo de rentabilidad, es común a muchas industrias creativas. Son pocas las entidades financieras con experiencia y contactos necesarios para invertir con confianza en empresas realmente creativas, razón por la cual la compilación y el análisis sistemáticos de información tienen tal importancia para el futuro de largo plazo de la economía creativa.



El área de Brick Lane en Londres. Uno de los *clusters* de medios y desarrollo de *software* más importantes del Reino Unido.

5/ UN ENTORNO DE POLÍTICAS PARA LA ECONOMÍA CREATIVA. POLÍTICAS PÚBLICAS QUE PUEDEN HACER LA DIFERENCIA

El gobierno como un cliente

Todos los gobiernos invierten en edificaciones, en servicios públicos como salud y educación, en infraestructura, en publicidad, en comunicaciones, *software* y diseño. Seguramente no existe un modo más efectivo de promover la economía creativa que usando el poder del gasto público en un mercado abierto. El establecimiento de unos estándares mínimos, de criterios más rigurosos y de largo plazo para establecer una mejor relación de costo-beneficio, de licitaciones públicas y convocatorias abiertas de diseño son herramientas aplicadas por los gobiernos de todo el mundo para hacer que los proveedores de bienes y servicios para el Estado eleven sus estándares y respondan de maneras creativas. Además de producir mejores resultados para los ciudadanos, una aproximación más creativa de cara a las compras del sector público puede ahorrar dinero, así como promover nuevos empleos y nuevas habilidades. A medida que la realidad del cambio climático y el aumento de los costos energéticos empiecen a tener más impacto en la opinión pública, la necesidad de aplicar un enfoque más creativo a propósito de los estándares estéticos y ambientales de las compras públicas crecerá. Consecuentemente, el impacto en la economía creativa podría ser muy significativo.

Ciudades y *clusters*

Una de las características más notorias y consistentes de las industrias creativas es que muchas de ellas tienen especificidad geográfica. A diferencia de una fábrica de ensamblaje de automóviles o de producción de ropa, que se puede mover de un país a otro siempre y cuando la mano de obra sea barata y el régimen de impuestos sea competitivo, las industrias creativas no pueden ser reubicadas mecánicamente.

La evidencia proveniente de varias ciudades alrededor del mundo apunta a que un ambiente rico y variado culturalmente hablando —no solamente a nivel de las artes formales como tales, sino también de cafés, bares, clubes, plazas públicas y una gran variedad de instituciones educativas— es tan importante para crear un ambiente fértil para las empresas creativas como un buen sistema de transporte y espacios de trabajo accesibles. Entre más diversa sea la cultura de una comunidad, más atractiva les resulta a los individuos creativos, lo que también termina atrayendo a más gente.

Se entiende la diversidad como un elemento clave de éxito en estas situaciones, y no simplemente en términos de comunidad, cultura y estilos de vida, sino también en términos de la convivencia de diferentes

tipos de conocimiento y creatividad en un solo lugar: tanto académicos y técnicos, como sociales y culturales. En su informe para el Gobierno del Reino Unido, titulado *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, el economista Will Hutton afirma que a la hora de construir una comunidad creativa exitosa, la “diversidad es más importante que la habilidad”.

5.1 DIVERSIDAD CULTURAL

La UNESCO identifica a la diversidad cultural como una “fuerza motriz del desarrollo, no sólo a propósito del crecimiento económico, sino también como un medio para promover una vida moral, emocional, intelectual y espiritual más fructífera [...]. [La diversidad] es, por ende, un activo indispensable a la hora de reducir la pobreza y garantizar un desarrollo sostenible”.

El éxito engendra el éxito. Una empresa creativa pequeña atrae a otras empresas que trabajan en campos similares, fenómeno que gesta *clusters* autosostenibles.

El fenómeno de la recuperación de barrios marginales de zonas económicamente deprimidas a partir de estrategias culturales ha sido recurrente en todo el mundo durante las últimas dos o tres décadas. Así mismo, muchas estrategias urbanísticas exitosas se han basado en el fomento de las empresas creativas y de los *clusters* empresariales a nivel local. Con frecuencia es a nivel regional, urbano y barrial más que nacional que los gobiernos pueden tener el más inmediato y útil impacto en el crecimiento de una economía.

Un estudio del 2008 del Gobierno del Reino Unido sobre las industrias creativas, titulado *Creative Britain – New Talents for the New Economy*, ratifica esta idea, pues propone una



El puerto y los muelles de Liverpool, recientemente habilitados para hospedar museos, conciertos y atracciones culturales.

5.2 CLUSTERS

'Sohonet'

El distrito de Soho, localizado en el centro Londres, ha sido el escenario preferido para muchas empresas pequeñas relacionadas con los negocios del cine y de los medios de comunicación. Durante la década de los noventa, un grupo de compañías de efectos especiales se unieron allí e instaron a BT, la mayor empresa de telecomunicaciones del Reino Unido, a que instalara conexiones de banda ancha en el centro de Londres con miras a que todos pudieran trabajar colectivamente en proyectos que fueran inabordables individualmente. Tal fue el origen de la red Sohonet, que permitió que aquellas empresas pequeñas conformaran un consorcio capaz de competir por grandes contratos en el área de imágenes generadas por computador (CGI, en inglés) para los estudios de Hollywood. Poco tiempo después se fundó CFC Framestore, uno de los más poderosos y grandes negocios de CGI en el mundo, que actualmente emplea a cientos de personas y que todavía tiene su sede en Soho.

Factory 798

Al comienzo de los años noventa, una fábrica de productos electrónicos para el ejército de quinientos mil metros cuadrados y localizada en el distrito de Beijing fue desocupada y comenzó a ser arrendada por artistas y diseñadores. Tras la presentación de la primera Bienal de Beijing en 2003, seguida por el Festival Internacional de Artes Daishanzi en el 2004, el éxito de estos eventos convenció a las autoridades de Beijing de formalizar urbanísticamente aquellas instalaciones y bautizarlas como el Distrito Artístico de Daishanzi.

The Pervasive Media Studio

Ubicada en Bristol, al suroccidente de Inglaterra, existe una colaboración entre un centro artístico local patrocinado por la ciudad, el departamento de investigación de una universidad local, Hewlett Packard (una reputada compañía de tecnología multinacional que tiene un centro de investigación en Bristol) y la agencia estatal para el desarrollo regional. The Pervasive Media Studio alquila espacios en el corto plazo a artistas y a grupos que reúnan prácticas creativas con innovación tecnológica. Ofrece áreas para la investigación y el desarrollo de proyectos, así como para seminarios y eventos públicos. Esta entidad está interesada en desarrollar ideas más que negocios; no obstante, sus fundadores consideran que tiene un impacto dinámico y positivo en un creciente número de compañías creativas de medios digitales localizadas en Bristol.

“visión de Gran Bretaña a diez años, en donde las economías locales de nuestras principales ciudades son impulsadas por la creatividad”.

Educación y competencias

Dondequiera que encontremos un núcleo de actividad económica creativa, lo más seguro es que encontremos una universidad que ha plantado la semilla y que continúa nutriendo las empresas creativas locales y los mercados laborales especializados de los que éstas dependen. Una prueba vívida de esto ocurre en Escocia, cuya pequeña ciudad de Dundee ha desarrollado un sector de videojuegos de talla mundial, que está estrechamente ligado a la Universidad Abertay. Ambas entidades se han vuelto interdependientes e intersostenibles, algo que se repite por doquier en ciudades de todo el mundo.

Una verdadera economía del conocimiento depende de la capacidad de su fuerza laboral para pensar creativa y flexiblemente, no sólo en el marco del sector creativo, sino también en el de la economía en general. Bajo esta óptica, las instituciones de educación superior ya no resultan ajenas a la economía, sino que se convierten en una parte integral de la misma. El reto consiste en construir nuevas redes y en crear vínculos más cercanos con la industria sin perder su independencia académica e intelectual.

Además de una presencia fuerte y comprometida de la universidad, el éxito de una economía creativa local tenderá a depender de una buena educación primaria y secundaria, así como del estímulo ofrecido por museos, galerías de arte, salas de concierto e instituciones culturales. Creative Partnerships, un programa importante



5.3 CREATIVE PARTNERSHIPS

El programa británico Creative Partnerships, que coloca artistas y profesionales creativos en escuelas localizadas en áreas con grandes carencias económicas o sociales, ilustra cuán efectivos pueden resultar los diálogos entre la educación y el emprendimiento creativo. Un informe de Alianzas Creativas 2007, elaborado por la inspección de escuelas oficiales de Inglaterra en el 2007, encontró que “los alumnos estaban particularmente inspirados por las oportunidades de trabajar directamente en las industrias creativas [...]. Las visitas regulares a este tipo de industrias cambiaron la naturaleza y el propósito del aprendizaje [...]. Alumnos de distintos niveles aprendieron cómo aplicar competencias desarrolladas en el colegio o aprendieron otras nuevas para hacer algún aporte [...]. En todos los casos la relevancia del currículo se hizo evidente y, para algunos, cambió radicalmente sus aspiraciones personales [...]. Sus capacidades —de alfabetismo, de aritmética, de trabajo en equipo y de manejo de las tecnologías de la información y la comunicación— mejoraron consistentemente, así como su espíritu emprendedor, su confianza en sí mismos y su capacidad para manejar los cambios, todo lo cual seguramente contribuirá al futuro bienestar económico de los alumnos”.

de las escuelas inglesas, ha demostrado los beneficios que pueden generarse tras motivar a los estudiantes a trabajar con los emprendedores creativos.

Arte y cultura

La actividad artística subsidiada por el Estado, sea en educación, en teatros subsidiados, orquestas, programaciones de servicio público y demás escenarios, garantiza inversiones en áreas de innovación, habilidades, investigación y espacios físicos que nunca serían viables a nivel comercial. Además de los obvios beneficios culturales y sociales fruto del apoyo estatal, éste estimula y aumenta la calidad y la cantidad de demanda general de bienes y servicios creativos. Para los autores de *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, la demanda inteligente es primordial a la hora de transformar la economía creativa. Según ellos, “la demanda debe ser exigente” (*demand needs to be demanding*).

La gente creativa y talentosa puede trabajar tanto en los sectores comerciales como en los sectores subsidiados de las artes, así como el ciudadano común puede disfrutar de los resultados de ambos sin preguntarse si un evento o una exposición es o no resultado de un subsidio gubernamental. Ambos sectores se apoyan entre sí. Como bien lo dijo el comentarista John Holden, “el sector cultural subsidiado por el Estado es atravesado por redes que, a su vez, se entrelazan con las industrias creativas”.



6/ UN ENTORNO DE NEGOCIOS PARA LA ECONOMÍA CREATIVA. ¿SON LAS INDUSTRIAS CREATIVAS REALMENTE DIFERENTES DE LOS OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA?

El perfil de las industrias creativas

A pesar de que se hace un gran énfasis en la creatividad individual, sería incorrecto suponer que todo el dinamismo del sector creativo proviene de microempresas o exclusivamente de unos comerciantes particulares. De las cerca de 140 mil empresas creativas del Reino Unido, apenas doscientas representan el 50% de la facturación total. Con frecuencia se aduce que las industrias creativas se asemejan a un reloj de arena, con un gran número de compañías pequeñas en un extremo, un pequeño número de compañías grandes en el otro y unas pocas compañías medianas entre ambos. Las compañías más grandes están especialmente concentradas en una parte muy concreta de la cadena productiva —la distribución—, en tanto que las medianas y pequeñas dominan el escaño superior de la cadena, el de la creación.

Un informe del London Business School mostró que “los distribuidores de contenido (estudios, sellos discográficos, editores) son mayores y más poderosos que los creadores de contenidos. Por esta razón, los distribuidores captan una buena parte del valor agregado de los contenidos creativos”. Esta realidad del

Reino Unido también se presenta en buena parte de la economía creativa global, fenómeno que fue anotado por UNCTAD en su *Creative Economy Report* de 2008: el 80% las ventas musicales de toda Europa todavía está en manos de cuatro compañías, al tiempo que un puñado de empresas domina la distribución global en el multimillonario mercado de los juegos de video interactivos.

Si bien esta desigualdad en tamaño puede ser problemática para empresas pequeñas que quieran definir términos justos de negociación con asociados más grandes y poderosos, también puede darles más oportunidades de acceder a mercados y de desarrollar estrategias de crecimiento. El informe del XI Congreso de la UNCTAD en Sao Paulo en 2004 señaló que “las cadenas de valor complejas son una oportunidad para que los países en desarrollo se integren a las redes internacionales de producción”. En Silicon Valley (California) la presencia de gigantes como Google estimuló el crecimiento de otras compañías que tienen la capacidad de adquirir y explotar PI en niveles más bajos de la cadena de producción. Por esta razón, Silicon Valley ha demostrado

6.1 CANAL 4

Un caso exitoso, aunque aislado, de intervención en políticas públicas británicas en el tema de la asimetría de escala es el Canal 4. El programador británico se estableció en 1982 mediante un Acto del Parlamento con el exclusivo fin de ofrecer una plataforma estatal para pequeños productores independientes de televisión, quienes habían estado quejándose de que los demás programadores los estaban marginando en favor de sus equipos internos de producción. El éxito del nuevo canal a la hora de revitalizar la televisión británica llevó a un segundo acto legislativo, que exigió que todos los programadores terrestres, incluyendo a la BBC, comisionaran un mínimo de un 25% de sus productos a proveedores independientes. Gracias a estas dos iniciativas, el sector de la producción televisiva independiente del Reino Unido es el más exitoso del mundo, comercial y creativamente hablando, con exportaciones anuales de cerca de mil millones de libras. Algunas de las pequeñas compañías independientes se han convertido en grandes empresas internacionales de medios.

ser un ambiente especialmente fértil en el que empresas creativas pequeñas pueden crecer significativamente.

En el Reino Unido, donde hay muy pocas industrias creativas realmente grandes, el patrón predominante es el de las empresas pequeñas que emergen y desaparecen sin pasar a un nivel medio, perpetuando de esta manera el llamado “fenómeno del reloj de arena”. Aunque este corto y brutal ciclo de vida de las empresas creativas tiene la ventaja de que refresca continuamente la creatividad, impide que el sector crezca de manera sistemática y sostenible.

Una pequeña empresa británica que escapó este sucinto ciclo de vida fue el taller de diseño de modas de Stella McCartney. En 2005, cuando apenas comenzaba, tuvo una pérdida bursátil de un millón de libras. Sin embargo, pudo sobrevivir gracias a su asociación con la casa de modas italiana Gucci, entidad que supo ver más allá de los problemas de corto plazo de su proveedor y entender cuánto le aportaba a su propia marca. Aquella

terminó siendo una acertada decisión empresarial en el largo plazo, tanto para Gucci como para Stella McCartney.

El desequilibrio entre el productor y el vendedor afecta a aquellos países que pueden contar con sectores creativos dinámicos, pero que no tienen grandes negocios de distribución en su haber. Si el grueso de los ingresos está llegando a manos de un distribuidor que tiene su sede en un país distinto al de la unidad creadora o productiva, hay menos incentivos para invertir en el desarrollo y el crecimiento del talento en su lugar de origen. En su *Creative Economy Report* de 2008, la UNCTAD advertía que los sistemas de propiedad intelectual debían afrontar dicha asimetría y “asegurarse de que los intereses de los artistas y de los creadores de los países en desarrollo sean debidamente considerados”.

Estas asimetrías de escala adquieren un valor especial cuando tocan temas de identidad cultural. Muchos emprendedores creativos ven la World Wide Web como una ruta directa a

6.2 PYME

En Europa, el término ‘pequeña y mediana empresa’ (PYME) se utiliza con frecuencia a la hora de hablar de políticas públicas. Se refiere a compañías que emplean entre diez y quinientas personas y que facturan menos de veinticinco millones de libras al año. En la práctica, PYME se usa ampliamente para describir empresas en el límite inferior del rango de las pequeñas y medianas, aunque el término formal que se debería usar para describir una compañía con menos de diez empleados sería el de ‘microempresa’.

sus consumidores, que les permite evitar negociaciones con grandes compañías de distribución que puedan tener poco interés en materia de integridad o identidad cultural. Aunque resulta evidente que Internet está transformando la manera como el mundo hace negocios, al mismo tiempo está trayendo a colación varios temas clave para los productores independientes, sobre todo aquellos relativos al de la visibilidad. En términos generales, todavía no es claro cómo funciona este nuevo paradigma empresarial y cómo se desarrollará. Cómo se puede ganar dinero en el mundo de Internet es una incógnita que preocupa a todos los mercados del mundo y que seguramente seguirá haciéndolo por muchos años más.

Maneras novedosas de trabajar

Para muchos emprendedores creativos, la calidad y la autenticidad son variables iguales o más importantes que las comerciales. Como su talento y pasión se centran en la creación y no en las ventas, si sus proyectos resultan exitosos comer-

cialmente pueden considerar que esto los aleja de su quehacer creativo y los empuja hacia la gerencia del negocio, un campo en el que no tienen mayores habilidades o intereses. Ésta es una de las razones por la que muchas pequeñas empresas creativas se definen como “empresas de estilo de vida”, es decir, como una expresión de la personalidad y de los intereses de su dueño, en lugar de concebirse como compañías cuyo principal fin es el crecimiento y la generación de utilidades.

En el 2006, un estudio de NESTA encontró que un tercio de las pequeñas y medianas empresas del sector creativo carecían de sistemas formales de planeación de negocios y que un tercio de las empresas creativas que facturaban más de un millón de libras no tenían objetivos financieros claros. Otro estudio descubrió que en el 90% de las pequeñas y medianas empresas de este sector, menos de la mitad de los gerentes de nivel superior tenían algún tipo de formación en estrategia empresarial. Aunque no existen encuestas tan detalladas en otros países, la evidencia anecdótica apunta a que el fenómeno es recurrente.

Semejante carencia de habilidades gerenciales significa que los emprendedores creativos no están en capacidad de hacer presentaciones convincentes para buscar inversionistas. Un informe del 2003, elaborado por la Tesorería del Reino Unido, llamaba la atención sobre el hecho de que muchas pequeñas empresas creativas carecían “de las capacidades necesarias para adelantar un plan de negocio hasta llevarlo a una etapa en la que pueda captar inversionistas externos”.

No obstante, no debemos olvidar *la particular naturaleza de las capacidades requeridas en el sector creativo.*

Cuando siquiera existen, los programas de apoyo empresarial liderados por el gobierno o por instituciones educativas privilegian una visión convencional del mercado masivo que difiere sustancialmente de las redes de mercados personalizados y de nicho que caracterizan a la economía creativa.

Además, el ciclo de vida de muchas empresas de este sector difiere de aquellas más tradicionales. Un estudio de seguimiento del Reino Unido, que recogió información entre los años 1995 y 2005, halló que el 48% del crecimiento del sector creativo provenía de nuevos emprendimientos en su primer año de trabajo, pero también que un tercio de todos estos nuevos emprendimientos no sobrevivían al tercer año de vida. Este descubrimiento fue importante, pues una parte clave del apoyo gubernamental de cara a las empresas del Reino Unido estaba y está ligado a los nuevos emprendimientos. El estudio de seguimiento demostró que los programas estatales deberían centrar su atención en ayudarles a las empresas incipientes a trascender su fase de nacimiento y a volverse sostenibles mediante la implementación de estrategias de inversión más robustas y la aplicación de planes de negocio de mediano plazo.

Otro dato importante a la hora de analizar el corto ciclo de vida de estas compañías es que muchos emprendedores creativos las fundan sin intención de convertirlas en proyectos de largo aliento. Por ejemplo, los productores de cine organizan lo que se conoce como Plataformas de Objetivos Específicos (SPV, en inglés), que son uniones temporales creadas para producir una sola película. De hecho, en el marco de las industrias creativas, el proyecto indivi-

dual suele ser menos importante que la gente que conforma el equipo y que el ambiente en el que se trabaja, pues el ecosistema global es más importante que el empresarial. Ésta es una de las razones por la que los *clusters* resultan tan importantes para el crecimiento sostenido de la economía creativa.

Patrick McKenna, fundador y director general una de las más exitosas empresas de medios a nivel mundial, Ingenious Media, sostiene que “debemos encontrar nuevas maneras de articular el talento creativo con el talento gerencial para crear las empresas creativas del mañana”. Si bien estas alianzas serán generadas por el propio mercado, las políticas del gobierno pueden propiciar un mejor entendimiento entre las personas con talento creativo y aquellas con talento gerencial, puesto que son pocos los individuos que poseen ambos.

El informe de NESTA del 2006, llamado *Creating Growth: How the UK can develop world-class creative businesses*, identificó lo que denominó “tres aspectos clave” para el sector:

- “la falta de escala de la mayoría de las empresas;
- las dificultades para acceder a mercados;
- la falta de innovación a la hora de encarar y explotar los cambios estructurales propios de estas industrias”.

A propósito del tercero de estos temas, la falta de innovación, el informe señaló la necesidad de que las empresas creativas “penetraran mercados nuevos y detectaran nuevos clientes mediante la explotación de las capacidades y los recursos desarrollados en los mercados



existentes”. Así mismo, sugirió “usar las tecnologías digitales para trascender los modelos tradicionales de distribución y pasar de producir la propiedad intelectual a poseerla”.

Toda esta evidencia sugiere que, para que sean efectivos, la asesoría y el apoyo a las empresas creativas deben estar hechos a la medida, estar basados en la experiencia empírica y responder

a presiones y exigencias en constante transformación. A los gobiernos y a las escuelas de negocios del mundo les falta aprender mucho para entender cuál es la mejor manera de hacer este apoyo realidad. Mientras tanto, los emprendedores creativos seguirán apoyándose en sus colegas y pares, quienes ofrecen los más valiosos y prácticos consejos.



7/ UN ENTORNO DE NEGOCIOS PARA LA ECONOMÍA CREATIVA. CÓMO EL MUNDO DIGITAL Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DESARROLLAN NUEVAS MANERAS DE TRABAJAR

Nuevas formas de apoyo para los negocios

Una de las características más sobresalientes de las industrias creativas es que sus individuos y compañías generan tantas competencias como alianzas entre sí. Alex Graham, el director de Wall to Wall, una de las más exitosas productoras de televisión independientes, considera que “la economía digital se trata más de alianzas que de jerarquías”.

Este sentido de asociación puede trascender a la compañía como tal, hasta incluir otros que pueden ser tanto colaboradores como competidores. La capacidad de reunirse informalmente en centros o clubes, o formalmente en el marco de redes profesionales, sean digitales o presenciales, genera un clima en el cual el intercambio social y el mutuo apoyo entre profesionales se confunden. Cuando las tecnologías, las intuiciones creativas y el comportamiento del consumidor están evolucionando a un ritmo tan frenético, estas redes ofrecen posibilidades como el apoyo y la enseñanza entre pares, que pueden ser tan valiosas como la creación de nuevas oportunidades para recibir capacitaciones y pasantías.

En este sentido, el economista británico Andy Pratt ha subrayado la necesidad de que los emprendedores creativos se encuentren e intercambien consejos e información para estar al tanto de la creciente producción de ideas. Para él, “no sólo se trata de actuar con rapidez, sino de actuar en el momento oportuno. Demasiado tarde o demasiado pronto son causas directas de muerte en la economía creativa”.

Muchas empresas creativas pequeñas funcionan mediante la creación de uniones temporales con otras compañías, muchas veces con empresas del otro lado del mundo. La naturaleza de su trabajo y el acceso a un ancho de banda de alta velocidad significa que mientras en el modelo de la economía antigua sólo empresas extremadamente grandes y con un equipo de especialistas podía encarar alianzas internacionales, en el nuevo mundo de la economía creativa hasta los emprendedores más individualistas pueden armar alianzas que abarcan dos o más continentes. El hecho de que buena parte del trabajo pueda basarse en la confianza y las relaciones interpersonales significa que se pueden acometer

proyectos con rapidez y con un mínimo de formalidad y burocracia.

Los clientes son parte del negocio

La interconectividad en línea significa que no sólo los colegas emprendedores, sino también los consumidores y el público en general transmiten valiosa información y le ofrecen retroalimentación a las empresas creativas. En su libro *What Would Google Do?*, Jeff Jarvis rescata una de las directrices filosóficas de esta empresa, aquella de “permitirles a los clientes trabajar en colaboración con uno en la creación, la distribución, el mercadeo y el respaldo de los productos”.

Uno de los cambios más revolucionarios en el mundo en línea ocurre en la relación entre el productor y el consumidor, que ha sido prácticamente moldeada por las empresas creativas. El paradigma básico del mercadeo de los últimos cien años ha consistido en establecer una situación en la que el público aprende a confiar en la compañía a la cual le están comprando. En el mundo en línea la situación se revierte: la compañía que vende el producto o servicio debe aprender a confiar en el público al cual le está vendiendo. Ésta es la lección que Google ha aplicado con tanto éxito. Algunos de los más innovadores ejemplos de este enfoque se pueden encontrar en el mundo de los videojuegos, donde compañías como Runescape invitan a sus clientes a evaluar prototipos todavía en etapa de desarrollo, aun cuando puedan tener fallas o desanimar a sus usuarios. Esto le permite a la compañía rehacer o redefinir sus productos para ajustarse a las necesidades de sus clientes y garantizar su lealtad.



Durante un seminario de mercadeo de la Unión de Transmisión Europea, realizado en noviembre de 2009, Peter Cowley, director interactivo para la central de medios Endemol, decía a propósito de las caídas en las audiencias de los noticieros televisivos que “la gente le cree más a sus amigos que a los presentadores de noticias”. Explicó que esto es consecuencia de la interacción en línea, donde las redes sociales, los *blogs* y el correo le dan al usuario retroalimentación constante de los eventos mundiales de un modo más “real” y familiar que el que ofrecen los comentaristas profesionales.

Este inédito escepticismo frente a los medios, que en muchos países se extiende al gobierno y a los negocios, crea una nueva “jerarquía de influencia” en el mundo en línea que altera profundamente las dinámicas de los mercados. Así, el “voz a voz” se convierte en el más confiable procedimiento publicitario, al tiempo que el llamado a la sabiduría popular o la convocatoria de las masas (conocida como *crowd sourcing*) se convierten en la mejor herramienta para que las empresas aprendan de sus errores, cambien y crezcan.



El *crowd sourcing* le permite al cliente darle valor al producto o servicio y promueve entre las empresas la idea de ver a los clientes como individuos en lugar de una masa informe. Esto tiene sentido comercial en una economía en la cual los productos y los servicios personalizados, en lugar de la producción en masa, son la norma.

Nada tiene tanto éxito como el fracaso

Mientras que en el pasado las empresas han hecho todo lo posible para probar un producto antes de lanzarlo al mercado, en el mundo digital el mercado en sí mismo se convierte en el más valioso laboratorio de prueba.

A nivel comercial puede ser sensato hacer un “lanzamiento limitado” y dejar que los consumidores le den los toques finales. El proceso de creación y desarrollo se vuelve, entonces, iterativo: un producto o servicio nunca está realmente terminado, pues siempre puede ser reformado, adaptado o refinado para ajustarse a una demanda cambiante. Un lema de muchos emprendedores creativos del mundo digital es el de “falle con frecuencia, pero de manera barata”, pues incluso si el índice de fracasos es alto, es preferible probar la respuesta del consumidor antes que perfeccionar nuevos productos o experiencias lejos de él.

Google

what's next?

Google Search

I'm Feeling

 Make Google my homepage

Advertising Programmes

Business Solutions

About

© 2010 - Privacy

8/ ¿QUÉ IMPULSA A LA ECONOMÍA CREATIVA Y A QUÉ INTERESES RESPONDE?

Durante la undécima conferencia, realizada en Sao Paulo en junio de 2004, la UNCTAD publicó un comunicado en el que afirmó que “la excelencia de la expresión artística, la abundancia de talento y la apertura a nuevas influencias y experimentos no son un privilegio de los países ricos. Tomando los recaudos necesarios, estas fuentes de creatividad pueden identificar nuevas oportunidades para que los países en desarrollo aumenten su participación en el mercado global y se catapulten hacia nuevas áreas de creación de riqueza”.

Por supuesto, los gobiernos juegan un papel importante en el proceso de cultivar la creatividad. Pero, por definición, la economía creativa se mueve al ritmo de los individuos creativos y ellos, a su vez, al ritmo de las culturas de las cuales hacen parte.

Existen ejemplos de sectores que crecen vertiginosamente y que son fruto de una extraña mezcla de creatividad individual, herencia cultural y políticas públicas exitosas, a saber: la vibrante industria de juegos, animación y medios digitales de Corea del Sur; la industria de *software* de la India, que se ha triplicado en sólo cinco años; el esfuerzo que el Gobierno chino ha realizado para convertir el rótulo “hecho en China” en “diseñado en China”; las industrias de música y televisión en Brasil, y las de publicidad y medios de Tailandia y Singapur.

A medida que los costos de las tecnologías digitales caigan y accedan a todas las comunidades del mundo, la habilidad de las sociedades y de las eco-

nomías para catapultarse y para ahorrarse décadas enteras de desarrollo económico tradicional aumentará sustancialmente.

Gracias a su mezcla única de raíces culturales y comerciales, la economía creativa produce muchas paradojas. Google y Wikipedia, dos de los mayores jugadores en el campo de la red actualmente, son prueba de ello. Google genera ingresos superiores a los de países enteros, concentra un enorme poder y custodia un gran porcentaje del conocimiento de la humanidad. Sin embargo, es una compañía privada que sólo rinde cuentas a sus accionistas. Por otra parte, Wikipedia es una red conformada casi totalmente por voluntarios, creada por sus usuarios y en constate evolución gracias a la ayuda de una base muy pequeña de empleados.

Ambas compañías son el producto de una tecnología que está cambiando el mundo. Ambas son productos y manifestaciones de la cultura global. Ambas son símbolos de la economía creativa y traen a colación nuevas interrogantes: ¿Quién —o qué— mueve la economía creativa? ¿Quién se va a beneficiar de ella a medida que crece su peso global? ¿Serán aquellos que ya son poderosos? ¿Será posible que las nuevas maneras de trabajar y los nuevos productos y servicios generen un orden económico y cultural nuevo, que refleje el poder democratizante de la red en lugar del paradigma corporativo que ha dominado el mundo por los últimos cincuenta años?

8.1 NIGERIA

Desde su nacimiento en la década de 1970, la industria cinematográfica nigeriana, también conocida como Nollywood, creció rápidamente hasta ser la tercera del mundo, con más de mil películas en su haber, avaluadas en £2750 millones. Debido al terrible estado de la infraestructura de salas de cine, los productores nigerianos se han dedicado a producir películas que posteriormente distribuyen para venta o préstamo a través del casi medio millón de locales de alquiler, que emplean decenas de miles de personas. Esta industria promueve el proyecto gubernamental Corazón de África, que se define como “un programa de información para la gerencia y la transformación de la imagen de Nigeria”.

8.2 BRASIL

Los cinco canales de TV Globo tienen una audiencia de 180 millones de televidentes en Latinoamérica, emplean dieciocho mil personas y exportan contenidos a ciento cincuenta países. Además de ofrecer entretenimiento, la compañía quiere generar beneficios para el público a través, por ejemplo, de sus canales de deportes, cuya misión consiste en poner de relieve valores como la educación, la perseverancia, la disciplina y la solidaridad ante la juventud brasileña. El director general dice que TV Globo “se ha convertido en una de las más valiosas herramientas para preservar la herencia cultural de la nación [...]; no existen barreras a la hora de explorar las fronteras del conocimiento en la televisión, sólo

el reto de hacer las ideas complejas más accesibles sin banalizarlas”.

8.3 COOPERACIÓN SUR-SUR

En 1978 se estableció una Unidad Especial para la Cooperación Sur-Sur en el seno del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas para promover la cooperación sur-sur y trabajar con el grupo G-77 de naciones en vía de desarrollo. Desde 2005, esta Unidad ha trabajado con las naciones del G-77 y con China para gestar un Foro de la Economía Creativa, que se ha llevado a cabo varios países, tales como China, Jamaica, Ruanda y Brasil.

8.4 FRANCIA



Un estudio de la Universidad de París trató de cuantificar el valor económico de los principales museos de esa ciudad. Tras identificar a todo turista que visitara a tres o más museos como un “turista de museo”, el estudio estimó que en 1999 entre 2,98 y 4,2 millones de ellos habían visitado la ciudad y que su contribución le había significado ingresos entre €2980 y €4200 millones a la economía parisina. Si

se calcula que la creación de un empleo en el sector de servicios cuesta €30 000, aquellas cifras representan el equivalente a 43 mil trabajadores en los museos de la ciudad.

8.5 URUGUAY

En 1968 se fundó Manos del Uruguay, una cooperativa sin ánimo de lucro que apoya tejidos y productos de artesanos rurales. Actualmente la compañía cuenta con una red de diecisiete cooperativas que emplean trescientos cincuenta trabajadores calificados, cuyos productos se venden en los principales almacenes de moda de Estados Unidos, Europa y Japón. Manos del Uruguay también se relaciona con alrededor de doscientos emprendedores creativos independientes, los cuales producen artesanías a base de materiales locales y las distribuyen por medio de una cadena de almacenes locales. De esta manera, les da viabilidad a los proyectos de los emprendedores independientes y revitaliza algunas de las tradiciones culturales de Uruguay.

8.6 SUECIA



En 1943 Ingvar Kamprad fundó lo que se convertiría en IKEA cuando todavía era un adolescente. Quería “mejorar la vida diaria de mucha gente”

y hacerlo a un precio asequible. Gracias a su trabajo con diseñadores de muebles de talla internacional y a la luz de los sistemas de gerencia más creativos, IKEA ha crecido hasta convertirse en una marca global que emplea a 104 mil personas. Los datos financieros más recientes arrojan ventas por €12 800 millones y utilidades de €1400 millones.

8.7 RWANDA

En un país con recursos financieros limitados y una geografía montañosa que aumenta los costos de construcción de caminos y vías de acceso, el gobierno invitó a un consorcio coreano a construir una infraestructura de banda ancha integral. Dicho proyecto fue considerado como el más efectivo a la hora de mejorar las condiciones de vida de los individuos y la economía de la nación. Una segunda fase del proyecto tiene como objetivo entregarle un computador portátil a cada estudiante con miras a convertir a Ruanda en una potencia comercial y creativa en el África Central.







APÉNDICE 1 / ¿CÓMO APOYA EL REINO UNIDO A SUS INDUSTRIAS CREATIVAS? ¿HAY LECCIONES APLICABLES EN OTROS PAÍSES?

El Reino Unido tiene el sector creativo más grande de la Unión Europea. En términos de su Producto Nacional Bruto, es el mayor del mundo. Según la UNESCO, es, en términos absolutos, el exportador más exitoso de bienes y servicios culturales del mundo, por encima de Estados Unidos.

Hay muchas razones que explican tal éxito, a saber:

- El hecho de que el inglés es el idioma más hablado y entendido del mundo.
- El Reino Unido tiene una larga tradición de apoyo a las artes a nivel nacional y regional, impulsada además, por la BBC y otras estaciones públicas que comisionan miles de millones de libras en teatro, música y otros contenidos creativos todos los años.
- El sistema educativo británico, que al menos parcialmente valora la creatividad y la originalidad.
- La diversidad cultural del Reino Unido, sobre todo en las áreas urbanas. No es coincidencia que, como la ciudad más diversa de Europa —si no la más diversa del mundo—, Londres responda por alrededor del 40% de toda la industria creativa británica.

El Reino Unido es también el país con el historial más largo de políticas gubernamentales en favor de las industrias creativas, por lo que vale la pena analizar cómo este apoyo ha evolucionado a lo largo de los últimos quince años.

¿Qué ha ocurrido con las industrias creativas desde que se realizó el mapeo en 1998?

El Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS, en inglés), no sólo se ha mantenido como el ente a cargo de las industrias creativas, sino que entre las demás dependencias responsables de los programas y de las políticas públicas se ha despertado un mayor compromiso en temas de innovación, creatividad y cultura.

Desde la publicación de los mapeos de 1998 y 2001, se han vivido dos grandes etapas a nivel de la reflexión sobre las industrias creativas en este departamento.

En 2007 se comisionó un importante estudio económico bajo el título *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*. Aún hoy es considerado como el más completo ejercicio realizado hasta ahora a propósito de las características comunes a todas las industrias creativas y de los retos políticos que cualquier gobierno debe enfrentar a la hora de incorporarlas, con miras a comprender y planear el manejo de su economía.

Este informe de 2007 derivó, a su vez, en un estudio gubernamental de 2008 llamado *Creative Britain – New Talents for the New Economy*. Fue publicado en conjunto con el DCMS, el Departamento de Negocios y Reformas Regulatorias y el Departamento de Innovación, Universidades y Competencias. Dicho estudio ofreció un análisis más amplio del papel del gobierno de cara a la promoción de la economía creativa. La mitad de sus veintiséis recomendaciones estaban relacionadas con competencias individuales y el desarrollo de *clusters* locales. El documento demostró que el gobierno ya estaba incorporando sus reflexiones acerca de la economía creativa a otras áreas de su política, enfatizando especialmente la innovación y la creatividad en el marco de una economía más amplia.

John Howkins, un líder de opinión en los temas de la creatividad y de las industrias creativas, escribió que “era el momento de aplicar un enfoque más tranquilo y reflexivo, así como de enfatizar el papel de la creatividad en la

educación, la comunidad, la capacitación, el desarrollo urbano y otros temas sociales y económicos”.

Otras políticas y decisiones del Gobierno británico que han tenido impacto en las industrias creativas

• Competencias

Entre las entidades que se establecieron para mejorar las competencias generales de la economía, el Gobierno británico creó dos con especial énfasis en las industrias creativas:

- Creative and Cultural Skills, relacionada con la publicidad, el diseño, las artesanías, la música y las artes escénicas, las artes visuales y la literatura; y
- Skillset, que se enfoca en las necesidades de los medios de comunicación.

Los dos organismos reciben dinero del gobierno y de la industria.

• Estrategias regionales

El crecimiento de *clusters* creativos y el desarrollo de políticas exitosas para la industria creativa han sido posibles gracias a la institución de nueve agencias de desarrollo regional en Inglaterra, una en Gales, una en Escocia y una en Irlanda del Norte, y a fondos administrados a nivel regional por la Unión Europea. Algunas agencias cinematográficas locales han reunido fondos públicos y privados para promover el talento y el desarrollo empresarial en todas las industrias audiovisuales: películas, televisión, videojuegos y otros productos interactivos.

• Evaluación Cox de la creatividad en los negocios (2005)

Este informe gubernamental llamó la atención sobre la importancia de las empresas pequeñas y medianas que responden por el 50% del producto nacional bruto del Reino Unido. Pidió que se usara el “poder masivo de las compras gubernamentales” para “impulsar a los proveedores a ser más creativos”. El documento urgió, además, a las compañías de todos los sectores de la economía a vincular creativos a sus juntas directivas y enfatizó en que la innovación tenía más que ver con procesos y personas que con productos.

• Informe Leich (2006)

Este informe gubernamental examinó las necesidades de la economía británica a propósito de las competencias a largo plazo. Enfatizó la necesidad de establecer una alianza tripartita entre el gobierno, los empleadores y

los empleados. Sobre todo, adujo que el sistema de educación superior británico tenía que estar en mayor sintonía con las necesidades de la economía y que era de vital importancia gestar alianzas más cercanas entre las universidades y las empresas.

• El Informe Gowers (2006)

Este tercer informe oficial exploró nuevas maneras de actualizar las leyes de propiedad intelectual para la era digital. Entre las recomendaciones estaban:

- Combatir la piratería y crímenes de propiedad intelectual;
- reducir los costos y la complejidad del marco legal para la protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual; y
- reformar la Ley de Derecho de Autor para que fuera más consistente con la era digital.



APÉNDICE 2 / LA UNIDAD DE ECONOMÍA CREATIVA DE BRITISH COUNCIL

British Council es la organización internacional del Reino Unido a cargo de las relaciones culturales y las oportunidades educativas. Está presente en ciento diez países y le permite a gente de todo el mundo acceder a ideas creativas y a oportunidades de aprendizaje en el Reino Unido, al tiempo que construye relaciones duraderas entre la Gran Bretaña y los demás países. La Unidad de Economía Creativa fue creada en 1999 bajo la tutela del Departamento de Arte para trabajar con los sectores creativos británicos e implementar un programa de acción que compartiera la experiencia del Reino Unido en el desarrollo de la economía creativa y el impacto de este proceso en los campos de la educación, la inclusión social, la regeneración económica y las relaciones internacionales.



El Programa para la Economía Creativa y Cultural sigue cinco directrices:

1. Políticas y mapas

Una efectiva implementación de políticas es esencial para el desarrollo de una economía creativa competitiva y sostenible. Esta estructura, alrededor de la cual se desarrolla la economía creativa, está determinada por una serie de intervenciones gubernamentales que comprenden desde regulaciones de propiedad intelectual hasta regímenes impositivos y políticas de educación, al tiempo que provee el marco donde se entretujan las relaciones culturales.

Este tipo de gestión responde a la necesidad de British Council de promover la discusión global y de compartir perspectivas e iniciativas políticas apropiadas a la luz de una economía global, que hoy por hoy es un fenómeno tanto local como mundial.

Éstas son algunas de las iniciativas realizadas hasta ahora:

- **Seminarios sobre asuntos internacionales:** programa de seminarios globales centrados en políticas específicas (propiedad intelectual, educación, etc.) que incluye sesiones de trabajo en diversos lugares durante todo el año.
- **Mapeos:** programa de concienciación a propósito de la importancia de investigar para entender mejor las necesidades de los diferentes sectores creativos en materia de políticas públicas. La iniciativa también apoya proyectos de mapeo con la participación de expertos británicos o internacionales.



• **Herramientas y recursos:** desarrollo y distribución de recursos e información sobre la economía creativa alrededor del mundo.

2. Competencias e infraestructura

Las competencias y la infraestructura son esenciales para cultivar el crecimiento de la economía creativa y garantizar su sostenibilidad. El programa de actividades comprende:

- **Capacitación en medios de comunicación:** desarrollo de las competencias y el conocimiento para periodistas de forma que puedan ofrecer más y mejor información sobre las industrias creativas.
- **Infraestructura:** asesorías para desarrollar agencias intermediarias que provean información específica y den soporte a las industrias creativas.
- **Competencias empresariales:** entrega de cursos de capacitación para jóvenes emprendedores creativos que quieran desarrollar competencias gerenciales y relativas a su sector específico.

3. Emprendedores creativos y redes

Los emprendedores creativos son pieza clave de la economía creativa. Al construir puentes de comunicación entre los artistas y los consumidores, contribuyen al progreso económico y cultural de toda la sociedad. Esta rama del programa pretende darles mayor visibilidad, celebrar sus logros y reconocer su impacto de difusión a propósito de la creación de políticas para el sector creativo. Las iniciativas de esta rama de trabajo son:

- **Clubes y redes de Jóvenes Emprendedores Creativos (YCE, en inglés):** desarrollo de clubes de líderes culturales y emprendedores creativos, identificados gracias a los premios YCE, a nivel local y regional. Los clubes son escenario de actividades como seminarios, diálogos con los gestores de políticas del sector, cátedras y eventos sociales abiertos que permiten intercambiar información, discutir temas pertinentes e identificar oportunidades de negocio.
- **Premios al Joven Emprendedor Creativo Internacional (IYCE, en inglés):** programa anual de premios que les permite a grupos de jóvenes emprendedores creativos de economías emergentes visitar el Reino Unido para hacer una gira de estudio de su industria, participar en un evento importante a propósito de su negocio y competir por el galardón. Más de cincuenta países han participado del programa hasta ahora.
- **Premios al Joven Emprendedor Creativo del Reino Unido (JKYCE, en inglés):** programa anual de premios para los jóvenes emprendedores

creativos británicos. Los grupos de finalistas viajan al exterior a conocer economías emergentes para participar en una gira de estudio de su sector y competir por el galardón en el Reino Unido ante un jurado. Hasta ahora países como Argentina, Polonia, India, Indonesia, Sudáfrica, China, México y Turquía han sido anfitriones de los participantes.

4. Liderazgo y relaciones culturales

Al ser una agencia de relaciones culturales, British Council pretende poner en contacto a la nueva generación de líderes culturales con figuras importantes de todo el mundo para discutir y desarrollar estrategias comunes, con miras a encarar asuntos culturales globales. El objetivo consiste en recuperar el papel del sector cultural en la agenda global. El programa también integrará miembros de varios sectores fuera de la esfera de las artes (como ciencia, educación, deportes, etc.) para fomentar colaboraciones mancomunadas y multidisciplinarias.

5. Plataforma de información

Desarrollo de una plataforma que recoja y discuta los asuntos relativos a la economía creativa, y que se alimente con la información y la interacción generadas por las actividades y las redes de British Council.

Para obtener mayor información sobre estas actividades, por favor visite la página: www.creativeeconomy.org.uk



APÉNDICE 3 / EMPRENDEDORES CREATIVOS

Los emprendedores creativos son pieza clave de la economía creativa: impulsan la economía y el desarrollo cultural de las comunidades al tender puentes entre artistas y consumidores.

El programa Jóvenes Emprendedores Creativos de British Council (YCE, en inglés) pretende identificar jóvenes líderes que trabajen en los sectores creativos de diferentes lugares del mundo, subrayar su importancia, realzar sus logros y situarlos en el centro de los debates sobre la economía creativa.

En las páginas siguientes presentamos una lista de veintinueve jóvenes emprendedores ejemplares de todo el mundo que han participado en el programa YCE. Todos ocupan posiciones de liderazgo en sus economías creativas locales y regionales: son individuos que entienden el mercado intrínsecamente, que asumen riesgos, que garantizan inversiones en una mayor circulación de bienes y servicios creativos y que, por ende, desarrollan la infraestructura de sus respectivos sectores creativos.





- | | | | |
|-------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| 1 China, p 62 | 9 Ghana, p 66 | 17 Eslovenia, p 70 | 25 Yemen, p 72 |
| 2 Vietnam, p 62 | 10 Kenya, p 66 | 18 Polonia, p 70 | 26 EAU, p 72 |
| 3 Tailandia, p 62 | 11 Sudáfrica, p 66 | 19 Estonia, p 70 | 27 Pakistán, p 74 |
| 4 Indonesia, p 62 | 12 Sudáfrica, p 66 | 20 Rusia, p 70 | 28 India, p 74 |
| 5 México, p 64 | 13 Reino Unido, p 68 | 21 Malta, p 70 | 29 Sri Lanka, p 74 |
| 6 Colombia, p 64 | 14 Reino Unido, p 68 | 22 Turquía, p 71 | |
| 7 Brasil, p 64 | 15 Reino Unido, p 68 | 23 Egipto, p 72 | |
| 8 Argentina, p 64 | 16 Reino Unido, p 68 | 24 Líbano, p 72 | |

1 / CHINA

Et Hu, fundadora, Beijing Blog Media y Good Film Center

En el 2005 Et Hu y otros socios fundaron la productora Beijing Filmblog Media, una de las primeras compañías del país en colaborar con directores jóvenes. Querían explorar y desarrollar el nuevo cine de China a la luz de las oportunidades que la nueva tecnología digital ofrece. Su primer proyecto, Nuevo Cine Chino: el Proyecto Yunnan, involucró a directoras de China continental, Hong Kong y Taipei para producir diez películas sobre la misteriosa provincia de Yunnan. En 2009, Et Hu fundó el Good Film Center, una agencia de desarrollo de competencias fílmicas y redes para ofrecerles un mayor respaldo a los directores jóvenes de su país.

www.dianyinggongchang.com
www.cinecn.net

Et Hu fue la finalista china del premio al Joven Emprendedor Cinematográfico Internacional (IYSE, en inglés) en el 2008.

2 / VIETNAM

Ho Tran Da Thao, directora creativa, International Lifestyle Co.

En 2004, Thao ganó el Premio Moda patrocinado por Mercedes-Benz Asia y con ello una beca del Instituto Raffles LaSalle en Singapur. Esto le permitió fundar una marca propia, Tsafari, que combina telas naturales con técnicas tradicionales de tejido artesanal para producir prendas contemporáneas. Thao cree que “a pesar del potencial comercial de las técnicas tradicionales vietnamitas, los artesanos locales tienden a trabajar aisladamente, produciendo diseños pasados de moda y artículos que no son apropiados para los consumidores internacionales”. Con Tsafari pretende construir una marca que articule sus diseños modernos propios con las técnicas artesanales para producir una línea comercial de ropa de confección.

www.tsafari.com

Ho Tran Da Thao fue la finalista vietnamita del premio al Joven Emprendedor Internacional de Modas (IYFE, en inglés) en el 2009.

3 / TAILANDIA

Ruttikorn Vuttikorn, directora del Club Creative y Le Knot

Después de trabajar diseñando e investigando sobre juguetes educativos, Ruttikorn fundó el Club Creative, una compañía de diseño que produce

una amplia gama de productos para niños, como juguetes, textiles y mobiliario infantil. La empresa es líder en el diseño infantil a nivel local y tiene clientes permanentes en el Reino Unido, Alemania, India, Grecia y Egipto. Para desarrollar nuevos productos que trascendieran las restricciones comerciales tradicionales, Ruttikorn y su equipo fundaron una nueva compañía, Le Knot, responsable de gerenciar dos marcas de juguetes creativos adicionales: Toy Wizard, que diseña parques de diversiones con mobiliarios flexibles para niños, y Paper Wizard, que combina la creatividad, la educación y la ciencia para crear juguetes de papel innovadores. Además de dirigir las dos empresas, Ruttikorn también ha participado en programas de caridad diseñando juguetes especiales para niños discapacitados de todo el mundo. En 2005 participó en el taller Creatividad para los niños de la UNESCO, que se llevó a cabo en Armenia, donde diseñó juguetes para la rehabilitación de niños y adultos con discapacidades.

www.ruttikorn.com
www.club-creatives.com
www.leknot.com

Ruttikorn Vuttikorn fue la finalista tailandesa del premio al Joven Emprendedor Internacional de Diseño (IYDE, en inglés) en el 2007.

4 / INDONESIA

Wahyu Aditya, fundador, HelloMotion School of Animation & Cinema

Wahyu es el fundador de la escuela de animación HelloMotion, instituto que ha graduado a más de mil alumnos desde el 2004. Tiene unos objetivos muy claros: “Queremos participar en el fortalecimiento de la industria audiovisual de Indonesia mediante el desarrollo de competencias y de la educación”. Wahyu también dirige HelloFest, un festival de cortos y películas animadas que convoca a diez mil espectadores juveniles y profesionales cada año. Este certamen presenta cuatrocientas películas de animación inéditas y exhibe tendencias de animación internacionales para educar e inspirar al público.

www.hellomotion.com
<http://waditya.blogspot.com>

Wahyu Aditya ganó el premio al Joven Emprendedor Internacional Audiovisual (IYSE, en inglés) en el 2008.



5/ MÉXICO

Carla Fernández, directora artística y fundadora, Taller Flora

Carla es la fundadora del Taller Flora, una marca de moda y un laboratorio itinerante que viaja por todo México visitando comunidades indígenas, especialmente cooperativas femeninas que se especializan en tejidos artesanales.

“En contradicción con el estereotipo *kitsch* de la moda mexicana que se conoce afuera, los patrones antiguos reflejan una muestra elaborada de pliegues, dobleces y costuras que se unen para constituir prendas hechas exclusivamente a base de cuadrados y rectángulos”, explica Carla. Ella cree que lo único que puede evitar la extinción de las técnicas de los textiles tradicionales es un diseño contemporáneo radical. Gracias a una base creciente de artesanos, el modelo de negocio de Taller Flora también resulta innovador, pues promueve una red de comercio justo y una serie de políticas ambientales que fomentan buenas prácticas en el mundo de la moda. Además, en dicho modelo convergen la industria y el talento de un modo tal que le permite incorporar prácticas de manufactura existentes para darle a México la oportunidad de trascender su papel de “fabricante de ideas foráneas”, a la luz de un estilo totalmente local y contemporáneo. Las colecciones de Taller Flora han sido exhibidas en importantes escenarios de Londres, San Francisco, Japón, Los Ángeles, Colombia y México.

www.flora2.com

Carla Fernández ganó el premio al Joven Emprendedor Internacional de Moda (IYFE, en inglés) en el 2008.

6/ COLOMBIA

Gabriel Zapata, director administrativo, Acción Impro

Después de trabajar en un taller automotriz, Gabriel Zapata le dio un giro drástico a su vida y pasó a trabajar en Acción Impro, una compañía teatral de improvisación localizada en Medellín: “Me di cuenta de que el grupo tenía un talento enorme, pero muy poca idea de lo que significaba funcionar como una empresa”, dice Zapata. “En Colombia es imposible vivir solo del teatro, por lo que fue necesario reinventar el modelo de gestión e incluir presentaciones a compañías privadas que necesitaran difundir sus valores corporativos a sus empleados por medio de pequeñas obras o números teatrales”.

Gabriel ha convertido a Acción Impro en una compañía próspera y sostenible, y ha participado en los festivales internacionales de improvisación más importantes del mundo hispanoparlante (Ecuador, Argentina, Brasil, México, España y Colombia).

www.accionimpro.com

Gabriel Zapata ganó el premio al Joven Emprendedor Internacional de las Artes Escénicas (YPAE, en inglés) en el 2008.

7/ BRASIL

Paula Dib, fundadora y socia, Trans.Forma Design

Trans.forma es una consultora en diseño que desarrolla diseños de producto en asociación con comunidades artesanales en todo Brasil. “Como una diseñadora con conciencia social, mi trabajo siempre se ha adelantado a través del contacto con las comunidades y a través de programas de enseñanza para comunidades que conocen el oficio”, dice Paula. Al trabajar con las comunidades artesanales y sugerirles nuevos colores, materiales y formas, Paula trata de sacar lo mejor de cada uno de los artesanos, al tiempo que aumenta su autoestima y destaca su contribución a la cultura local. “Mi objetivo máximo consiste en poner en contacto al Brasil local y en desarrollo con el Brasil rural a través del diseño y el desarrollo de productos que generen ingresos para las comunidades rurales artesanales y que refuercen sus culturas y sus identidades regionales”.

www.transformadesign.com.br

Paula Dib ganó el premio al Joven Emprendedor Internacional de Moda (IYFE, en inglés) en el 2006.

8/ ARGENTINA

Manuel Rapoport, fundador y diseñador, DESIGNO-patagonia

Manuel fundó su compañía de asesoría en diseño DESIGNO-patagonia en 2001. La empresa ofrece servicios de diseño, fabricación y comercialización de productos hechos en la Patagonia. Su labor enfatiza la sostenibilidad social y ambiental, la capitalización y la promoción de la identidad local de la región, así como el valor de sus materiales nativos. El estudio también ha trabajado con las comunidades locales a propósito de programas de diseño y desarrollo, y ha participado en varios proyectos de talla internacional. “DESIGNO-patagonia reivindica maneras locales y diferentes de concebir y experimentar los objetos mediante el desarrollo de piezas más humanas, que son fruto de las competencias artesanales locales, que promueven el empleo en la región y que gestan más amplias y profundas relaciones entre el usuario y un objeto”.

www.designopatagonia.com.ar

Manuel Rapoport fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional de Diseño (IYDE, en inglés) en el 2007.



9/ GHANA

Nana Kwadwo Duah, CEO, Oxygen/DPI

Durante los últimos siete años Nana ha construido una rica trayectoria en los ámbitos de la publicidad y las comunicaciones. Tras fundar Oxygen, una agencia de publicidad, diseño y *branding* estratégico, se asoció para constituir una empresa más grande, Communications Group (DPI), que consta de una editorial, una planta de impresión y de fabricación de empaques y una oficina de pre prensa. Su visión apunta a convertir a DPI en un conglomerado que ofrezca una amplia gama de servicios para los clientes y la industria en general. Recientemente fundó Vertu, una institución de educación que organiza seminarios y cursos prácticos para fortalecer la visión empresarial en el campo de las comunicaciones.

www.oxygenghana.com

Nana Kwadwo Duah obtuvo el premio al Joven Emprendedor Internacional de Comunicaciones (IYXE, en inglés) en el 2009.

10/ KENYA

Kevin Ombajo, director, Trueblaq Group

Kevin es el fundador del Trueblaq Group, una de las más importantes productoras de eventos en Kenya. "Como gerente del Trueblaq Group he podido influir positivamente en la vida de muchos artistas kenianos durante los últimos cinco años. Ahora me he propuesto aprovechar los eventos que manejo para detectar oportunidades y tratar que el talento local sea remunerado y que obtenga buenos pagos por sus servicios". Además, sus estudios capacitan a jóvenes provenientes de familias muy pobres y les ayudan a desarrollar su talento musical. Sus principales áreas de acción son la gerencia de eventos, el mercadeo y la producción de conciertos, audio y video. Pero su mayor fortaleza radica en que ha convertido sus eventos musicales en motores de transformación del entramado social y político del país. Ya ha organizado conciertos a nivel nacional exitosamente y ha producido álbumes promocionales contra el síndrome VIH/SIDA, la violencia de género, el hambre y el desempleo, y en favor de la paz y de los derechos humanos.

www.trueblaqkenya.com

www.trueblaq.com

Kevin Ombajo fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional de la Música (IYME, en inglés) en el 2009.

11/ SUDÁFRICA

Arthur Attwell, gerente y fundador, Electric Book Works

Electric Book Works es una compañía especializada en aplicar tecnologías de innovación a los modelos tradicionales de edición y distribución de contenidos. La empresa promueve el uso de la tecnología digital en pos de los mercados en vía de desarrollo. Como gerente, Arthur ha dirigido varios proyectos en áreas como servicios editoriales para empresas grandes y pequeñas, impresión sobre demanda, consultorías a propósito de libros electrónicos, talleres de edición digital y la búsqueda de nuevas maneras de difundir contenidos en países en desarrollo. Según Arthur, "es indispensable innovar y encontrar modelos alternativos y más baratos de edición para ampliar los índices de lectura en Sudáfrica y la región. Es necesario, así mismo, adaptar los contenidos al entorno y a las necesidades locales, lo que en el contexto de África probablemente significa abandonar todas las nociones existentes de libros y de libros electrónicos".

<http://electricbookworks.com>

Arthur Attwell fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional Editorial (IYPE, en inglés) en el 2009.

12/ SUDÁFRICA

Y. Tsai, director, Tsai Design Studio

El arquitecto Y. Tsai gerencia el Tsai Design Studio, una empresa multidisciplinaria que se ocupa del diseño arquitectónico, de muebles y de interiores. Busca producir diseños provocativos que sean poco convencionales, pero que estén dotados de un fuerte sentido de relevancia cultural y social, particularmente en Sudáfrica.

Su obra *Nested Bunk Beds* fue elegida por el público local como "el objeto más bello de Suráfrica" en febrero de 2008, en el marco de la feria de diseño INDABA organizada en Ciudad del Cabo. Su idea, la de mejorar la calidad de vida y proponer un mejor uso del espacio para los habitantes de las pequeñas casas de bajo costo, le permitió vislumbrar la dimensión social del diseño, razón por la cual se unió a la organización no gubernamental *Shoebox Homes*, una institución que promueve los diseños sociales para comunidades perjudicadas y orfanatos.

www.tsaidesignstudio.com

<http://shoeboxhomes.blogspot.com>

Y. Tsai fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional de Diseño (IYDE, en inglés) en el 2008.



13/ REINO UNIDO

Amy Lennox, gerente general, Trinity Communications

Amy es la dueña de Trinity Communications, una agencia de comunicaciones que fundó con su socio Simon en 2007 y que se especializa en planeación digital. Antes de lanzar su empresa, Amy trabajó siete años en una renombrada empresa de medios, donde se especializó en mercadeo y medios electrónicos. "Al tiempo que las piezas publicitarias digitales se habían convertido en meras materias primas, yo quería volver a un negocio verdaderamente creativo, razón por la cual fundé Trinity con otro socio", declara Amy. Su objetivo consiste en maximizar la inversión en publicidad de sus clientes para fortalecer sus negocios, tanto en los medios convencionales como en los digitales. "Trabajamos con empresas que están en un punto de quiebre de su ciclo de vida, ya sea porque el efecto de su publicidad en línea se haya agotado y deseen ampliar su cobertura, o porque están haciendo la transición del modelo tradicional al del comercio electrónico".

www.trinitycommunications.co.uk

Amy Lennox ganó el premio al Joven Emprendedor de Comunicaciones del Reino Unido (UKYXE, en inglés) en el 2009.

14/ REINO UNIDO

Annegret Affolderbach, director, Choolips

Oriunda de Alemania Oriental y graduada en diseño en el Reino Unido, Annegret fundó Choolips con el fin de conjugar el diseño de moda y los principios éticos. "Quería encontrar un espacio que me ofreciera la posibilidad de ser audaz y versátil, pero que también me permitiera imprimirle un tono sostenible y humanitario a las industrias textil y de moda". Choolips hace telas y vestidos, y actualmente trabaja con tradiciones textiles autóctonas para promover productos basados en el comercio justo. Su gama de productos ganó varios premios y fue comprada con presteza por Topshop & Asos.com. En el 2008, Choolips fue nominada al Premio Negocio más Innovador del Año, del Banco Barclays.

www.choolips.blogspot.com

Annegret Affolderbach fue finalista del premio al Joven Emprendedor del Reino Unido de Moda, (UKYFE en inglés), en el 2008.

15/ REINO UNIDO

Mark Puddle, dueño, Mark Puddle Ltd.

Mark Puddle Ltd. es el nombre del conglomerado que incluye las tres compañías de artes escénicas de Mark:

- The Lord Chamberlain's Men, una compañía de actores de teatro especializada en hacer presentaciones de obras de Shakespeare al aire libre. Además de hacer giras anuales por el Reino Unido, Europa y el Medio Oriente, se presenta en ochenta escenarios de carácter histórico y ante un total de treinta mil espectadores al año.

- West End Stage, la escuela dramática de verano para jóvenes con mayor crecimiento en el Reino Unido.

- Mark Puddle Productions, una compañía teatral de primer nivel que monta obras en el Reino Unido y promueve nuevos actores, directores y escritores.

El gran objetivo de Mark consiste en crear una red internacional de artistas escénicos capaz de organizar producciones británicas, "ya sea versiones al aire libre de obras de Shakespeare, piezas de escritores desconocidos que hayan sido aclamadas por la crítica o talleres de técnica actuarial para jóvenes".

www.markpuddle.com

Mark Puddle fue finalista del premio al Joven Emprendedor del Reino Unido de las Artes Escénicas (UKYPAE, en inglés) en el 2009.

16/ REINO UNIDO

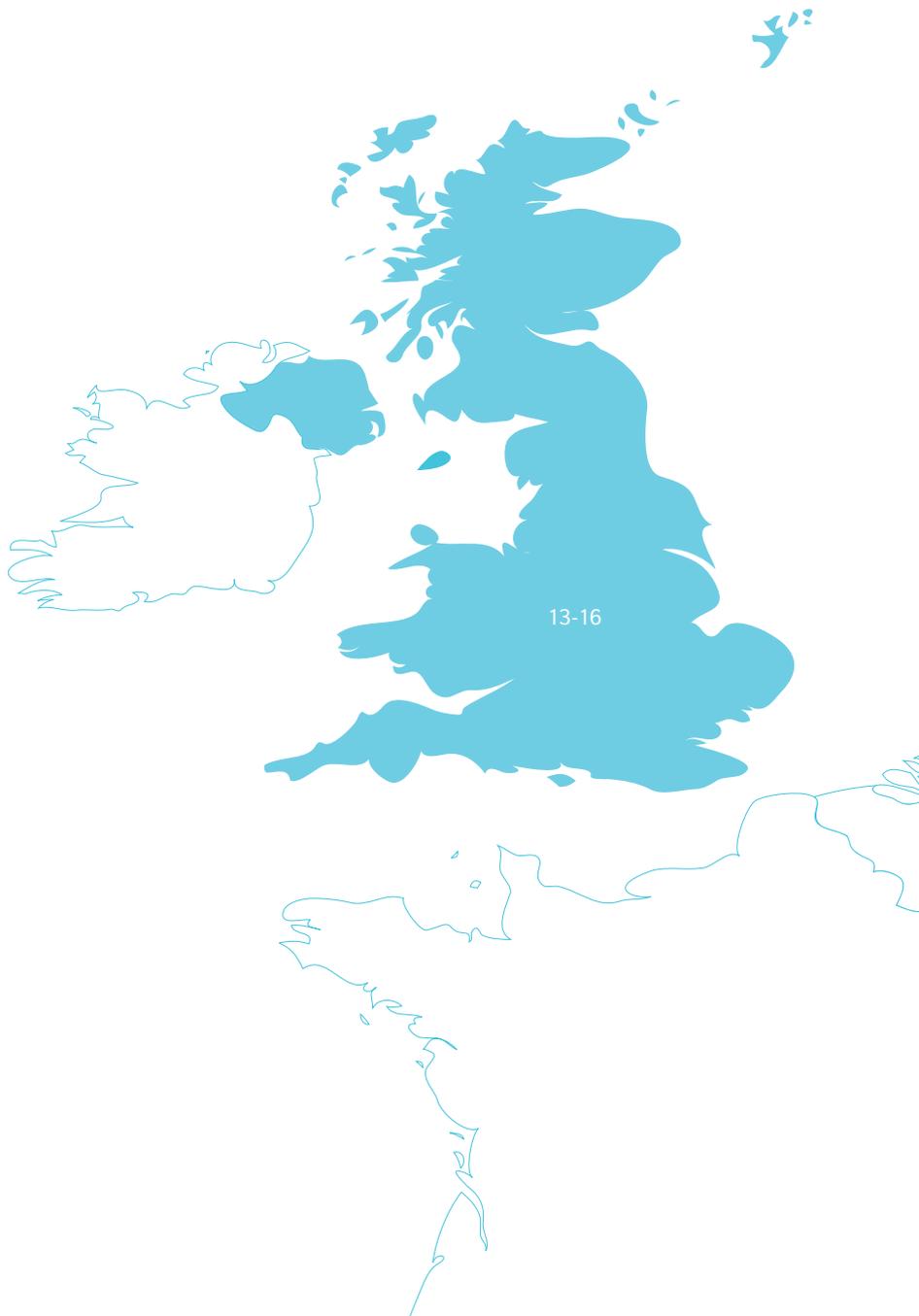
Sam Conniff, MD Livity

En el 2001, Sam Conniff fundó Livity, una empresa cuyo objetivo es "aprovechar la fuerza de las marcas y las comunicaciones para convertirlas en motor de transformación social".

Livity trabaja de la mano de las mayores marcas del mundo, de los gobiernos, de las fundaciones y, sobre todo, de un equipo de gente joven para crear comunicaciones exitosas. "Me interesa particularmente la manera como se alienta, se explora y se confía en el talento joven, tanto en la pantalla como fuera de ella, pues considero que podemos situarlo en el marco de una revolución en nuestro sector y convertirlo en el corazón de la economía digital del futuro", explica Sam. Como parte del trabajo de Livity, Sam creo la primera serie interactiva multiplataforma, llamada Dubplate Drama.

www.livity.co.uk

Sam Conniff ganó el premio al Joven Emprendedor del Reino Unido Audiovisual (UKYSE, en inglés) en el 2009.



17/ ESLOVENIA

Mitja Okorn, fundador, InfluenZ Pictures

Mitja escribió, produjo y dirigió su primera película a los diecinueve años sin contar con mayor presupuesto ni ayuda del gobierno. La cinta se distribuyó por todo el país, ganó el premio a la película más vista de Eslovenia en el 2005 y se convirtió en la octava película independiente más vista en la historia de aquella nación. Gracias al éxito de su primera película, fundó una productora llamada di:vision con la que produjo videos musicales. Salió de esa empresa para fundar InfluenZ Pictures, una productora internacional de largometrajes y de series de televisión. Da múltiples conferencias y charlas sobre cómo hacer películas de bajo presupuesto por toda Europa y anima a los jóvenes a entrar en el negocio del cine.

www.mitjaokorn.si/showreel

www.influenzpictures.com

Mitja Okorn fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional Audiovisual (IYSE, en inglés) en el 2007.

18/ POLONIA

Ela Skrzypek, diseñadora estratégica, Brand New Idea y Public DSGN

Ela cofundó y, por más de una década, dirigió Studio Bakalie, una de las oficinas de diseño de marca más importantes de Varsovia, que concentra su trabajo en áreas de comunicaciones y *branding*, edición y de graficación animada. Amparada por su experiencia en diseño, Ela abrió Brand New Idea, una consultora de marca centrada en comunicación de los sentidos para organizaciones públicas y privadas. También trabaja con Public DSGN, una organización sin ánimo de lucro precursora en la aplicación del diseño a la mejora del sector y los servicios públicos de Polonia.

www.brandnewidea.pl

www.publicdsgn.pl

Ela Skrzypek fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional de Diseño (IYDE, en inglés) en el 2005.

19/ ESTONIA

Andrei Korobeinik, gerente, Rate solutions

Después de trabajar como director técnico para una compañía punto com, Andrei fundó una red social para quinceañeros llamada Rate.ee en el 2002. Actualmente es el sitio web más popular de Estonia y funciona en más de veinte países. Andrei sigue a cargo de Rate.ee, pero continúa desarrollando nuevos proyectos e invirtiendo en emprendimientos de Internet locales. Hoy por hoy trabaja

en Middlesbrough, donde está implementado una compañía llamada CuteFund.com, que cubre el mercado inglés y que constituye una plataforma en la que inversionistas arman un fondo mutuo común y votan por sus acciones vía Internet.

www.ratesolutions.eu

Andrei Korobeinik ganó el premio al Joven Emprendedor Internacional Interactivo (IYIE, en inglés) en el 2008.

20/ RUSIA

Shashi Martynova, supervisora de políticas editoriales, Livebook Publishing

Tras graduarse de la Maestría en Química de la Universidad Estatal Lomonosov en Moscú, Shashi lanzó Gayatri Publishing, una editorial dedicada a la ficción esotérica. En el 2005 Shashi y su equipo reinventaron la compañía, cambiando su nombre y su formato. Desde entonces, Livebook Publishing se ha concentrado en el mercado los *kidults* ("adultos jóvenes": niños entre los ocho y los ochenta años), es decir, lectores que conservan la curiosidad, la imaginación y el humor de la infancia. Shashi y su equipo son famosos en el mundo del libro ruso por su revolucionario uso de los *blogs*, sus *happenings* en bares rusos famosos y su festiva y circense aproximación al oficio editorial. Su catálogo abarca varios géneros literarios, literatura del absurdo, libros de arte, fábulas, novelas posrománticas, novelas irónicas, poesía provocadora y títulos de no ficción centrados en creatividad.

<http://livebooks.ru>

Shashi Martynova fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional Editorial (IYPE, en inglés) en el 2009.

21/ MALTA

Christopher Gruppetta, director de publicaciones, Merlin Library Ltd.

A comienzos de los setenta, Merlin Library se convirtió en la primera editorial maltesa en publicar libros para niños en maltés. Desde entonces, se ha concentrado en lanzar innovadores libros infantiles de ficción y no ficción, y especializado en textos educativos. Para Christopher, "el reto de trabajar con Merlin y en el marco de un mercado como el maltés consiste en mejorar la industria de libros infantiles local y en apoyar la implementación de estándares profesionales en la edición, la producción y la comercialización de libros en un mercado bilingüe, donde las editoriales nacionales compiten contra las importaciones de la lengua inglesa".

www.merlinlibrary.com

Christopher Gruppetta fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional Editorial (IYPE, en inglés) en el 2007.

22/ TURQUÍA

Hakki Goktas, director, Turk Dijital

En el 2004 Hakki fundó la empresa Turk Dijital, que se especializa en crear y manejar servicios interactivos innovadores para plataformas móviles y para Internet. La compañía ha creado e implementado una serie de programas exitosos, como Soundklan Music Community y Power Club, la más importante y reconocida tienda de música digital en Turquía. La plataforma musical ha tenido gran éxito y está operando tanto en Estambul como en Budapest.

www.soundklan.com

Hakki Goktas fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional Interactivo (IYIE, en inglés) en el 2009.



23/ EGIPTO

Adham Hafez, fundador y director, HaRaKa Dance Development and Research

Nacido en el Cairo, Adham es uno de los primeros graduandos de la Escuela de Danza Contemporánea de la Compañía de Ópera de aquella ciudad. Es fundador y director de la Compañía Adham Hafez y fundador y director de HaRaKa, una organización dedicada a la investigación y el desarrollo de la danza. Es la primera institución egipcia de su tipo.

Adham también fundó TransDance, una mini serie de festivales realizados a lo largo de todo Egipto. Así mismo, lanzó las publicaciones Dance News y Cairography, para propiciar reflexiones sobre la danza y la performatividad, y para promover y promocionar las obras de coreógrafos egipcios mediante la creación de un cuerpo de textos críticos sobre el tema.

Sus trabajos sobre sonido, movimiento, voz, performatividad e instalación se han presentado en Egipto, el mundo árabe, Europa, Turquía, Japón, etc. Actualmente Adham es profesor de danza contemporánea de la Universidad Americana de El Cairo, donde contribuyó en la creación de unas instalaciones para la educación en danza con proyección a largo plazo.

www.harakaproject.blogspot.com

Adham Hafez fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional de las Artes Escénicas (IYPAE, en inglés) en el 2008.

24/ LÍBANO

Hania Mroue, directora, Beirut DC y Metropolis Art Cinema

Beirut DC fue fundada en 1999 por un grupo de profesionales de la cinematografía y entusiastas del arte. Su objetivo consistía en respaldar a los directores independientes árabes en su lucha contra las restricciones que enfrentaba el cine. En una región donde la individualidad está restringida en general, Beirut DC anima sus socios y colaboradores a producir películas relevantes para su contexto, que cuestionen las verdades preconcebidas, inciten cambios y promuevan visiones más personales de hacer cine. "Gracias a mi trabajo en Beirut DC, he observado que a pesar de que los cines comerciales del Líbano ofrecen una programación estandarizada, existe un público importante ávido de ver películas alternativas o de autor, conformado sobre todo por jóvenes y por estudiantes", afirma Hania. Es por ello que abrió el teatro Metrópolis, la primera sala de cine arte en el país. Este espacio

pretende darle a su público acceso permanente y sostenible a una producción cinematográfica más diversa y completa.

www.beirutdc.org

www.metropoliscinema.net

Hania Mroue fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional Audiovisual (IYSE, en inglés) en el 2007.

25/ YEMEN

Nashwan Al-Maghafi, director, Yemen Book Shop

El Yemen Book Shop (YBS) es una librería se ha convertido en uno de los mayores importadores de publicaciones en lengua inglesa de Yemen. Nació en 1980 como la primera librería local en importar libros en inglés. Nashwan ha sido el director de la empresa desde 1995, cuando todavía estaba en secundaria. Aspiraba a desempeñar algún papel en el mejoramiento de la educación en Yemen y, en particular, en promover la lengua inglesa. Actualmente YBS tiene relaciones con más de cuarenta editoriales de Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, India, Pakistán, Egipto, Líbano y Jordania.

Nashwan Al-Maghafi ganó el premio al Joven Emprendedor Internacional Editorial (IYPE, en inglés) en el 2008.

26/ EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Rabia Zargarpur, directora creativa y de diseño de moda, Rabia Z

De ascendencia emiratí y afgana, Rabia explota su pasión por la moda y su dedicación para equilibrar y combinar estilo con espiritualidad. Ella, una de las contadas diseñadoras que atiende las necesidades de las mujeres musulmanas modernas, cree que vestirse con austeridad es una tarea que puede ser llevada a cabo con estilo. Gracias a su creatividad, ha actualizado un concepto de moda muy tradicional y ha conseguido exhibirlo en pasarelas internacionales. Sus propuestas transmiten la idea de que la modestia puede ser bella, cómoda y accesible siempre y cuando exista confianza y satisfacción.

Rabia Z fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional de Moda (IYFE, en inglés) en el 2008.



27/ PAKISTÁN

Shamoon Sultan, gerente general, Khaadi

En 1998 Shamoon fundó Khaadi, su propia compañía de diseño textil, con la idea de revivir los tejidos hechos a mano y regresarlos al mundo de la alta costura. “Los tejidos hechos a mano —sugiere Shamoon— son el factor que hace que nuestro trabajo sobresalga entre las demás ofertas del mercado”. Después de nueve años de trabajo, Khaadi ha identificado su propio nicho de negocio gracias a una amplia paleta de colores, a los finos terminados de la tela fabricada manualmente y a una importante variedad de productos. Así mismo, ha obtenido cuatro Style Awards o Premios Estilo: Mejor diseño masculino (2002, 2005) y Mejor Almacén de Ropa (2006, 2007).

www.khaadi.biz

Shamoon Sultan fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional de Moda (IYFE, en inglés) en el 2008.

28/ INDIA

Vijay Nair, director, Only Much Louder

Tras abandonar sus estudios universitarios a los diecisiete años, Vijay decidió lanzarse al mundo de la música. Comenzó manejando agrupaciones y lo que empezó como simple afición pronto se convirtió en la primera agencia de representación de grupos independientes de la India Only Much Louder (OML). Motivado por una marcada tendencia hacia el DIY (hazlo tú mismo), OML fundó el sello alternativo Counter Culture Records (CCR), que se convirtió en una plataforma viable para músicos independientes. En el 2008, nació Babbelfish Productions (BBF) como el brazo audiovisual de OML y como una productora de videos musicales, documentales y *podcasts*, que apoya a los artistas independientes a propósito de su identidad visual. En los últimos siete años OML ha participado en quinientos conciertos, ha organizado festivales de renombre internacional, ha lanzado numerosos proyectos independientes y se ha establecido como uno de los actores clave de la industria musical de la India.

www.oml.in

Vijay Nair fue el ganador del premio al Joven Emprendedor Internacional Musical (IYME, en inglés) en el 2009.

29/ SRI LANKA

Linda Speldewinde, fundadora y directora, Academia de Diseño

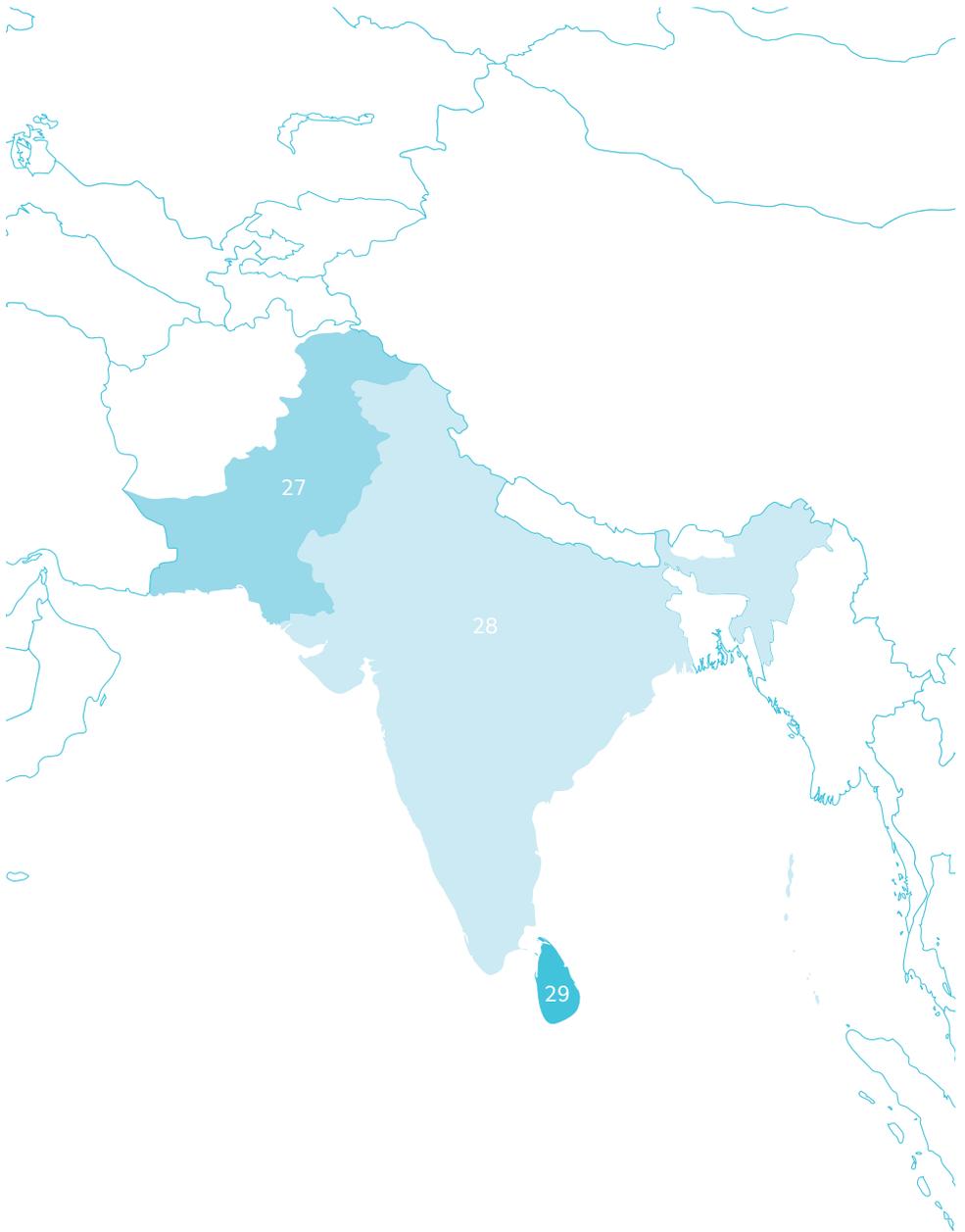
Tras detectar la carencia de educación de moda y diseño en Sri Lanka, Linda fundó la Academia del Diseño en el año 2000, un proyecto pionero que ofrece educación de pregrado en diseño. Desde entonces, la academia ha desempeñado un papel importante a la hora de promover el diseño como una disciplina académica y como una profesión dinámica. “La industria de las confecciones es el empleador más grande de Sri Lanka, y desempeña un papel clave como el motor de la economía nacional. En las últimas tres décadas se ha convertido en una industria de conocimiento. No obstante, todavía faltan importantes competencias en diseño. Esto impide desarrollar productos para atender los segmentos más altos del mercado, sectores necesarios para que la industria se mantenga competitiva. Aún así, la Academia desempeñó un papel estelar en la producción de diseñadores, lo que hizo posible que el sector de la moda ascendiera en la cadena de valor”.

Tras el lanzamiento exitoso de la Academia, Linda fundó Peshakala, iniciativa que pretende revivir el uso de textiles autóctonos y darles oportunidades a los jóvenes diseñadores mediante la creación de comunidades artesanales en los pueblos. Su más reciente proyecto es el Centro para Empresas Creativas, que promueve las industrias creativas del país y que sirve de plataforma para canalizar los esfuerzos nacionales hacia la comunidad internacional. También fundó el Festival de Diseño de Sri Lanka en el 2009.

www.aod.lk

www.srilankadesignfestival.com

Linda Speldewinde fue finalista del premio al Joven Emprendedor Internacional de Moda (IYFE, en inglés) en el 2009.



APÉNDICE 4 / BIBLIOGRAFÍA

PUBLICACIONES MENCIONADAS O CITADAS EN ESTA GUÍA

Creative Industries Mapping Document, Dept for Culture, Media and Sport, London, 1998

Creative Industries Mapping Document, Dept for Culture, Media and Sport, London, 2001

Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries, by R Andari, H Bakshi, W Hutton, A O'Keefe and P Schneider, The Work Foundation, London, 2007

Creative Britain – New Talents for the New Economy, Dept for Culture, Media and Sport, London, 2008

After the Crunch, www.creative-economy.org, 2009

Cloud Culture, by Charles Leadbeater, British Council, London, 2010

Living on Thin Air, by Charles Leadbeater, Penguin Books, London, 2000

The Creative Economy, by John Howkins, Penguin Books, London, 2001

Creative Ecologies – where thinking is a proper job by John Howkins, University of Queensland Press, Queensland, Australia, 2009

Creative Nation, The Australia Council, Sydney, Australia, 1994

What Would Google Do?, By Jeff Jarvis, Harper Collins, New York 2009

Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom, by Peter Higgs, Stuart Cunningham and Hasan Bakshi, NESTA, London, 2009

Creating Growth: How the UK can develop world-class creative businesses, NESTA, London, 2006

Cox Review of Creativity in Business, HM Treasury, London, 2005

UK Skills: Prosperity for all in the global economy, ('The Leitch Review'), Dept for Business, Innovation & Skills, London, 2006

Gowers Review of Intellectual Property, HM Treasury, London, 2006

The Creative Economy Report, UNCTAD, Geneva/ New York, UNCTAD/UNDP, 2008

The Undeclared War: The struggle for control of the world's film industry, by David Puttman, Harper Collins, London, 1997.

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

The cultural industries, by D Hesmondhalgh, Sage, London, 2002

Creative economies, creative cities, Asian European perspectives, by L Kong and J O'Connor, Springer, Berlin, 2009

London's creative economy: An accidental success?, by J Knell and K Oakley, The Work Foundation, London, 2007

My creativity reader, by G Lovink and N Rossiter, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2007

Management and creativity: From creative industries to creative management, by C Bilton, Wiley-Blackwell, Oxford, 2006

The cultural economy of cities, by A Scott, Sage, London, 2000

The Creative Class, by R Florida, Basic books, New York, 2002

The Art of Innovation, by K Oakley, A Pratt and B Sperry, NESTA, London, 2008

Framework for Cultural Statistics, UNESCO Institute of Statistics, Montreal, Canada, 2009

So what do you do? A new question for policy in the creative sector, by Charlie Tims and Shelagh Wright, Demos, London, 2007.





TOP
RICHARD SERIA
BILBAO SPIRAL OLGR

TOP
HARD SERIA
O SPIRAL
KTE I
E I''

TO