

ECONOMÍA CREATIVA: LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL SIGLO XXI.¹

Lala Deheinzelin, de Enthusiasmo Cultural, es conferencista, emprendedora creativa y consultora internacional.

¿Qué es?

La llamada “Economía Creativa” es según las tendencias mundiales, el gran motor de desarrollo del siglo XXI. Según la ONU ya es un sector responsable por cerca de 10% del PIB mundial. La UNCTAD² divulga que entre 2000 y 2005 los productos y servicios creativos mundiales crecieron a una tasa media anual de 8,7%, lo que significa 2X más que manufacturas y 4X más que la industria.

La Economía Creativa es un concepto todavía en formación para designar a un sector que incluye, y no en tanto excede, la Cultura y las Industrias Creativas. De una forma muy simplificada podemos decir que se trata de un sector que reúne las actividades que tienen en La cultura y creatividad su materia prima. Es un concepto amplio lo suficiente para incluir nuestra diversidad, tanto en lenguaje cuanto en modelos de negocios, englobando una vasta gama de actividades que van desde el individuo que trabaja con educación complementaria a través de la música, hasta una empresa de automóviles de lujo.

Según el Creative Economy Report, lanzado recientemente por UNCTAD en colaboración con la unidad a la cual asesoro (South-South Cooperation Special UNit – PNUD/ONU), la Economía Creativa es formada por 4 núcleos de actividades y sus sectores, que comprenden del más tradicional a la tecnología de punta, en un desarrollo y ampliación que permean nuestra propia historia. Son ellos:

- 1) Núcleo de patrimonio material e inmaterial:
Expresiones Culturales Tradicionales (artesanía, fiestas populares, celebraciones, cultura popular). Equipamientos Culturales (sitios históricos, espacios culturales – museos, librerías, teatros, exhibiciones);
- 2) Núcleo de las artes:
Artes performáticas (música, danza, teatro, ópera, circo). Artes visuales (pintura, escultura, fotografía, antigüedades)
- 3) Núcleo de la Media (producción de contenidos):
Diseño (de interiores, gráfico, moda, joyas, juguetes, muebles y objetos); Servicios creativos (arquitectura, publicidad, pesquisa y desarrollo creativos, recreación, “edutenimiento”³); Nuevas Medias (software, video games, contenidos digitales)

¿Porque es estratégica?

El gran diferencial de la Economía Creativa es promover el desarrollo sustentable y humano, y no solo el crecimiento económico. Cuando trabajamos con *Lala Deheinzelin*

¹ Publicado en la Revista Dealer, junio/Julio 2008.

² Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo

³ Termo que funde educación y entretenimiento ofreciendo inúmeras oportunidades de futuro.

creatividad y cultura, actuamos simultáneamente en cuatro dimensiones: económica (en general, la única percibida), social, simbólica y ambiental. Eso nos lleva a un interesante intercambio de monedas: la inversión hecha en moneda-dinero, por ejemplo, puede tener un retorno en moneda-social; la inversión realizada en moneda-ambiente puede generar un retorno en moneda-simbólica, y así por delante.

Las características presentadas, permiten que al promover la inclusión de segmentos periféricos de la población mundial, también se formen mercados. A final, no es más posible solo pelear por las rodajas de un mercado que engloba solamente 30% a 40% de la población mundial. Es necesario hacer con que los 60% a 70% restantes adquieran la ciudadanía de facto, conquistando también su papel de consumidor.

Un vez que la cultura, la creatividad y el conocimiento (materias prima de la Economía Creativa) son los únicos recursos que no se agotan, pero se renuevan y multiplican con el uso, son estratégicos para la sustentabilidad del planeta, de nuestra especie, y consecuentemente de la empresas también. Son como la gallina de los huevos de oro. Los países desarrollados ya se enteraron del enorme potencial de ese sector y muchos hicieron de la Economía Creativa una cuestión de Estado. Brasil posee un inmenso potencial, pero la falta de información de parte de los liderazgos empresariales y gubernamentales resulta en una triste receta de la culinaria nacional: estamos haciendo la sopa con la gallina de los huevos de oro. Eso ocurre a cada vez que perdemos la oportunidad de innovar, agregar valor y competitividad a través de inversiones en productos y procesos que tengan en la cultura su diferencial.

Por eso, la Economía Creativa es estratégica no solo para los negocios creativos pero para todos aquellos que ganan competitividad a través de lo que llamamos “culturalización de los negocios”: valor agregado a partir de elementos intangibles y culturales. Es ahí que se insiere la industria automovilística.

Economía Creativa, el futuro y la economía

Vivimos en un tiempo en que existe un nuevo motor de la economía. Pasamos por fases, sucesivamente, en las cuales el motor fue la materia prima, después el producto, en seguida los servicios, y ahora es la vez de la **Economía de la Experiencia**: la experiencia es el “bien” que tiende a ser lo más deseado, especialmente se son experiencias transformadoras. Ejemplo: de la materia prima café al coste de U\$0,1 la tasa de café consumida en un café exclusivo en Venecia al coste de U\$15... Los sectores directamente ligados a la economía de la experiencia, crecen a tasas seis veces más que los otros. Vivencias diferenciadas y valores simbólicos agregados aumentan la percepción de valor y hacen con que el intangible (como una marca, o el trabajo creativo) valga más de que el tangible (como una fabrica, el trabajo muscular).

La creciente importancia del intangible ocasiona un nuevo desafío para las empresas: la evaluación de los intangibles y su papel adentro de las organizaciones. Gestión del conocimiento, redes de relaciones, reputación, gobernanza, innovación, design, aparcerías tecnológicas y comerciales, creatividad. Todo eso vale y mucho. El BNDES, por ejemplo, se ha dedicado a desarrollar métodos para mensurar ese valor y que también puedan basarse el financiamiento a las actividades creativas.

Lala Deheinzelin

En ese momento de transición del tangible para el intangible, del concreto para el simbólico, también las relaciones de negocios se transforman. Tenemos un escenario donde productos y servicios son cada vez más semejantes y el diferencial que puede garantizar tanto el desarrollo cuanto la supervivencia empresarial será cada vez más cultural, simbólico, embasado en las relaciones y en el tipo de experiencia que el producto o servicio ofrece.

Un gran desafío empresarial del momento es conseguir ser visto (en un mar de información) y escogido. Hoy, el consumidor elige aquello que proporciona una interesante experiencia, despierta su simpatía, genera un sentimiento de confianza, identificación.

La elección de una empresa o marca, está ligada a la cultura y su relación con la comunidad, así como a los valores culturales agregados al negocio o sirviendo como base para la innovación de productos, servicios y procesos. Es por eso que se paga diez reales por un jabón de Natura (y existen jabones de R\$ 0,90). Una Ferrari, tiene el precio diferenciado, pero como todos los otros autos, tiene solo 4 ruedas e una dirección. Pero es más que un auto, es un icono. Evidentemente, con mucha cualidad y tecnología dando credibilidad a toda esa magia. En esos y otros casos, el design es un diferencial competitivo capaz de reinventar al negocio.

En las tres últimas ediciones del São Paulo Fashion Week, hemos realizado Encuentros de Economía Creativa con liderazgos empresariales, gubernamentales, creativos y del sector financiero para discutir el potencial que ella ofrece y las estrategias para concretízala. “Sectores considerados tradicionales, revitalizados por la Economía Creativa, tienen en los activos intangibles una nueva forma de competitividad, innovando a través del design, procesos, materiales, tornándose sectores dinámicos, capaces de exportar, atraer inversiones, generar empleos y sobre todo sobrevivir a la actual violencia de la competencia internacional”.⁴

Otro vector que tiene gran influencia en el futuro es la transición de una economía de “masa” – algunos pocos productos, masificados que venden mucho - para lo que se ha llamado de economía del nicho (o de la “calda larga”⁵): diversos, pequeños y segmentados. Nichos que individualmente venden poco, pero sumados representan un filete atrayente y promisor.

¿Cómo atender a todas esas tendencias y saber aprovechar las oportunidades que ofrecen? La Economía Creativa nos ofrece instrumentos para transformar nuestra creatividad (potencial) en innovación (realidad).

Lala Deheinzelin

⁴ Lidia Goldenstein, In Mod

⁵ Concepto creado por Chris Anderson, editor de la Revista Wired, en libro homónimo