

Creatividad, cultura y desarrollo económico

Resumen:

La economía creativa emerge a partir del año 2000 como un nuevo paradigma que sitúa la creatividad y la cultura como motores de crecimiento económico. La comercialización del valor creativo y la innovación se presenta como una ventaja estratégica para las ciudades, las regiones y también los países en desarrollo. Bajo este enfoque se ponen en marcha acciones y políticas de apoyo a la creatividad y de cómo “hacer dinero con ideas”. Sin embargo ha habido pocos esfuerzos a escala internacional para declinar esta idea en clave de cooperación. La Alianza Global para la Diversidad Cultural de la UNESCO abre en 2001 esta vía y experimenta a través de alianzas entre lo público, lo privado y la sociedad civil, nuevos modos de sostener las industrias y las empresas culturales en tanto que plataformas de expresión de la creatividad y la diversidad. Los resultados, modestos, parecen apuntar a que en el contexto de países en desarrollo y economías en transición, el apoyo a la creatividad debería privilegiar intervenciones que permitan a pequeñas y micro empresas culturales producir, acceder a mercados y distribuir sus productos. Las distintas iniciativas en América Latina y el Caribe confirman esta tendencia.

Palabras clave:

Creatividad, crecimiento económico, economía creativa, diversidad cultural, cultura y desarrollo, empresas culturales, América Latina y Caribe

Abstract:

The creative economy emerged after the year 2000 as a new paradigm, which situated creativity and culture as motors of economic growth. The commercialisation of creative value and innovation has been presented as a strategic advantage for cities, regions and developing countries. Within this idea, the actions and policies which support creativity and which aim to “make money from ideas” are set in motion. Nevertheless there has been little effort on an international scale to read these ideas through the lens of co-operation. UNESCO’s Global Alliance for Cultural Diversity opened such a path in 2001, however, and began to experiment –through alliances between the public, the pri-

vate and civil society– with new ways of sustaining cultural industries and companies, by creating platforms for creativity and diversity. The results –which were modest– seem to point to the fact that in the context of developing countries, or economies in transition, support for creativity should privilege interventions that permit small and micro-companies working in the field of culture to produce, to get access to markets and to distribute their products. The various initiatives in Latin America and the Caribbean confirm this tendency.

Key words:

creativity, economic growth, creative economy, cultural diversity, culture and development, cultural companies, Latin America and the Caribbean

Creatividad, cultura y desarrollo económico

Gentes, ciudades, países... La economía creativa

El concepto de economía creativa ha eclosionado con extraordinario vigor en los últimos años. Desde que Richard Florida acuñara en 2002 la expresión de clase creativa (*The Rise of the Creative Class*, 2002) pasando por los distintos modelos construidos para capturar el valor económico de la creatividad (*Índice de creatividad de Hong Kong*, Desmond Hui, 2004), el índice de euro-creatividad y de tendencias de euro-creatividad (*Europe in the Creative Age*, Irene Tinagli, 2004), los indicadores de comunidad creativa para medir participación cultura y creatividad (*Creative Community Index*, Cultural Initiatives Silicon Valley, 2002, 2005), los modelos de clusters y ciudades creativas (Charles Landry, *The Creative City*, 2000), a políticas públicas de apoyo a la economía creativa

(*Creative Britain. New Talents for the New Economy*, 2008) como las iniciadas por el Reino Unido precursora en este área, hasta documentos de Naciones Unidas como el informe de UNCTAD/PNUD en 2008 sobre *La Economía Creativa*.

Sin consenso todavía, pues es un concepto en evolución, la economía creativa constituye un cambio de paradigma que re-posiciona la relación entre economía y cultura en la globalización. Sitúa la creatividad el talento humano como nuevos factores de producción que dejan atrás la mano de obra y el capital como factores productivos. La creatividad, el conocimiento y el acceso a la información se presentan como motores del crecimiento económico de las naciones y por ende del desarrollo.

A grandes rasgos, se entiende la creatividad como la capacidad de formular nuevas ideas y plasmarlas en productos culturales originales,

diseños funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas. Entre las distintas facetas de la creatividad, se privilegia su componente económico, observable en la manera en la que contribuye a la iniciativa empresarial, alimenta la innovación, mejora la productividad y promueve el crecimiento económico. Es decir, se aborda la creatividad desde su potencialidad de transformar ideas en productos que generan ingresos, empleo, ganancias por exportación y al mismo tiempo promueven la cohesión social, la diversidad de expresiones y el desarrollo humano (UNCTAD/PNUD, 2008).

Así, los defensores de la economía creativa argumentan que la capacidad de competir y tener éxito en una economía global radica en primer lugar en la capacidad de los estados de atraer, retener y desarrollar la creatividad de individuos y comunidades y no tanto en actividades más tradicionales como el comercio de bienes y servicios, de flujos de capital e inversión. Se trata de fomentar las clases creativas –profesionales, científicos y artistas– cuya presencia genera dinamismo económico, social y cultural.

Se recogen datos para corroborar este argumento y emergen afirmaciones del tipo que las zonas metropolitanas del norte Europa son las más creativas y competitivas del continente gracias a una particular combinación entre creatividad, economía creativa, productividad por sector y rendimiento económico (*European Competiveness Index 2004*, Robert Huggins

Associates). Así por ejemplo, la región de Helsinki figura en cabeza de lista en términos de inversión en I+D, de desarrollo de patentes y también en relación a la cantidad de gente empleada en el sector de nuevas tecnologías tanto público como privado. Las 3Ts –tecnología, talento y tolerancia– favorecen el desarrollo de la clase creativa y las 5Cs los productos de la creatividad (capital humano, estructural, institucional, social y cultural).

Generar la evidencia... medir el sector y el empleo cultural y creativo

Durante los años 2000-2005 y no sin cierto debate, se empieza a establecer empíricamente que el sector creativo es un segmento importante y en crecimiento de la [nueva] economía. Es el momento en el que se inician numerosos estudios y mapeos del sector creativo, de las industrias de derecho de autor, y por supuesto de la economía de la cultura. América Latina ha sido una región puntera en este ámbito: el primer estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos se realiza en MERCOSUR y en Chile. Dicho estudio, realizado por un equipo multidisciplinar coordinado desde el mundo académico, sienta las bases de lo que será la exitosa estructura de la metodología de la OMPI de medida de la con-

tribución económica de las industrias de derecho de autor. Se lanzan asimismo proyectos de análisis del potencial económico de ciertos sectores, como por ejemplo la Música en el Caribe (Cuba, Jamaica y Trinidad y Tobago) 2002, OMPI/CNUCED), y sobre todo el ambicioso proyecto E+C del Convenio Andrés Bello que tiene por objetivo la consolidación de una metodología propia aplicada a numerosos países latinoamericanos para diagnosticar y medir los sectores culturales y su relación con el ámbito económico. Desde otra aproximación, también la Cartografía Cultural de Chile hace aportes substantivos a este esfuerzo de medir y cuantificar el sector cultural creativo así como su contribución al empleo y al desarrollo económico de los países.

Sin pretender analizar en detalle la diversidad de enfoques ni las razones subyacentes a este enorme esfuerzo realizado en América Latina y otras regiones del mundo de cuantificación y medida del sector cultural y creativo, el resultado es que en prácticamente todos los países se establece empíricamente que las industrias creativas crecen y continuarán creciendo en el futuro. Se abre con ello, el debate sobre las implicaciones que ello tiene sobre las políticas públicas y sobre la propia investigación y recogida de datos. La definición expandida del sector cultural que emerge de el esfuerzo de cuantificación fuerza a abrir el foco de las políticas y se empieza a abogar por una nueva generación de políticas multidisciplinares que van del empleo,

a la industria y la propiedad intelectual al tiempo que se ubica el debate desde una perspectiva de desarrollo (*Informe sobre la Economía Creativa*, UNCTAD/PNUD 2008).

Reconocer las transformaciones

La otra parte de la discusión sobre la economía creativa se construye a través del análisis del cambio de estilos de vida y su relación con los procesos de globalización y cambio tecnológico, especialmente la conectividad, y cómo estos fenómenos están transformando los patrones de producción, consumo y comercio de la cultura en un mundo cada vez más lleno de imágenes, sonidos, textos y símbolos. Desde los “*prosumers*” o productores y consumidores de sus propios productos, a los nuevos modos de prescripción sobre el consumo de productos culturales o los nuevos modelos de negocios, la reflexión lleva de nuevo a las complejas interacciones entre los aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales que guían las dinámicas de la economía mundial y los modos de vida contemporáneos.

Es en este entorno de intercambios mundiales que el Informe de la *Economía Creativa* de 2008 de UNCTAD/PNUD traslada la idea del potencial económico de la creatividad a los países en desarrollo argumentando que la creatividad constituye una apuesta decisiva para la diversificación productiva y permite ir mas allá

de la exportación de materias primas, que siguen representando más de la mitad de las ganancias por exportación en 86 de los 144 países en vías de desarrollo. El informe confirma que las industrias creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos del comercio mundial y afirma que entre 2000-2005,

«el comercio de bienes y servicios creativos aumentó de manera inaudita, alcanzando un promedio anual de 8.7%. Las exportaciones mundiales de productos creativos alcanzaron los 424.4 mil millones de dólares en 2005, comparado con 227.5 mil millones en 1996. Los servicios creativos experimentaron un crecimiento particularmente rápido, de 8.8% entre 1996 y 2005. Esta tendencia positiva ocurrió en todas las regiones y todos los grupos de países y se espera que continúe en la próxima década, asumiendo que la demanda mundial de bienes y servicios creativos continúe aumentando. Es claro que los países desarrollados aún dominan el mercado mundial de productos creativos. Sin embargo, muchos países en vías de desarrollo ya se benefician de la prosperidad repentina de las industrias creativas, particularmente en Asia. Desafortunadamente, la gran mayoría de los países en vías de desarrollo aún no han logrado realmente aprovechar sus capacidades creativas para fomentar el desarrollo. En África, por ejemplo, a pesar

de la abundancia de talento creativo, gran parte del potencial creativo permanece desaprovechado. La participación de este continente en el comercio internacional permanece marginal, constituyendo menos del 1%.”

Este Informe, liderado por la CNUCED y el Grupo Especial del PNUD para la Cooperación Sur-Sur, ha involucrado a la UNESCO la OMPI y el CCI en su elaboración y constituye un primer estudio interinstitucional sobre la situación mundial de la economía creativa. Retoma con datos actualizados el hilo argumental que se utilizó desde la UNESCO para pensar la Alianza Global para la Diversidad Cultural. Si bien entonces, se puso el foco en el fortalecimiento de la estructura productiva –las industrias culturales– como plataformas para permitir la expresión de la creatividad. De alguna manera se asume que sin condiciones de producción y comercialización las posibilidades de expresión se reducen.

La Alianza Global

Condiciones para la creatividad y la diversidad
La Alianza Global para la Diversidad Cultural se lanza en 2001 como una experiencia piloto con la misión de explorar nuevos mecanismos de cooperación en el área de cultura, y en particular la cooperación con el sector privado. Se preten-

día encontrar modelos para que (todas) las culturas y expresiones culturales tuvieran acceso a las posibilidades de desarrollo que ofrecían a principios de década las industrias culturales. La Alianza partía de la constatación de las

“desigualdades crecientes en la capacidad de los países a la hora de participar en el mercado mundial. Muchos carecen de la infraestructura, la formación, las políticas públicas o el capital necesarios para desarrollar todo el potencial de sus industrias culturales. Además, la economía de la cultura ha conocido un proceso de fuerte concentración tanto horizontal como vertical, con la consecuente aparición de un número reducido de conglomerados empresariales que concentran los medios y factores de producción y distribución más punteros.

Y su respuesta en tanto que mecanismo de cooperación articulador de acuerdos multilaterales entre socios Norte-Sur fue:

... promover el potencial de las industrias culturales locales, ofreciendo respuestas adaptadas a las distintas necesidades que aparecen a lo largo de toda la cadena creativa desde la fase de creación y producción hasta la distribución y comercialización. De este modo, se trata de apoyar especialmente a los países que focalizan

sus esfuerzos en el desarrollo y adaptación de las infraestructuras necesarias para la implantación y crecimiento de este tipo de industria”. www.unesco.org/culture/alliance

La Alianza se concibió como un mecanismo flexible que permitiría “transformar la capacidad creativa de los países en desarrollo en industrias culturales sostenibles”. Su objetivo final se formuló en términos de promoción de la diversidad cultural al mismo que tiempo que en dar apoyo al desarrollo económico y la creación de empleo en un amplio abanico de industrias culturales entre las que se incluyen la música, el cine, la artesanía y las artes del espectáculo.

Detrás de este proyecto hay una voluntad de poner en práctica lo que tanto se escuchaba en el discurso público a principios de la década del 2000. Desde la invitación a los grandes grupos del sector privado a participar en la gobernanza mundial y a asumir su parte de responsabilidad social lanzado por el entonces Secretario-General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, a través del *Global Compact*, a numerosas otras iniciativas tales como el *forum global de comercio electrónico* en las que participaban las corporaciones del sector audiovisual y de medios, en pleno proceso de fusión y reorientación estratégica.

En el concepto de la Alianza se introduce prácticamente como una intuición, la noción del ‘beneficio mutuo’ fuertemente preconizada en ese momento, pues en contrapartida de proteger

y hacer respetar el régimen de derecho de autor y derechos conexos en los países participantes, las grandes empresas culturales y de medios contribuirían de manera activa al desarrollo de pequeñas y micro empresas. Este enfoque discurre, en principio, en un eje Norte-Sur.

Tras ocho años de funcionamiento, más de 500 miembros, 50 proyectos desarrollados, una plataforma web reconocida, el balance es modesto, pero confirma la complejidad de las intervenciones en este entorno, a caballo entre lo simbólico, lo económico y lo social.

Se confirma también lo tenues e imprecisos que son procesos destinados a promover la creatividad. Sin embargo, nos permite entender mejor las interacciones de la cadena de valor creativa y confirmar que, para conseguir cierto éxito, es necesario generalmente intervenir en varias etapas o eslabones de esa cadena, desde la creatividad hasta la creación de públicos, pasando por la calidad de la producción, el acceso al mercado y la distribución

Ejes de acción y áreas de intervención

La Alianza Global ha atravesado diversas fases y su modo de operación ha ido dando respuesta a las demandas institucionales de la UNESCO, organización que acoge el proyecto, al perfil de los miembros y sus necesidades –pues en última instancia la Alianza se construye como una comunidad de interés–, así como al interés de los donantes, entre los que destaca de manera importante la Cooperación al Desarrollo Española.

A pesar de estas variaciones, la acción de la Alianza Global se ha estructurado a lo largo de tres ejes

- Un primer eje en torno a la creación de partenariados o proyectos de cooperación entre sus miembros con el fin de apoyar industrias o empresas culturales. Estos partenariados son de distinta naturaleza y tamaño pero fomentan sobre todo el intercambio de experiencias y de competencias profesionales.
- En segundo lugar, un eje de trabajo en favor de la protección y el respeto de los derechos de autor y los derechos conexos sin los cuales los artistas y creadores no podrían proteger su trabajo o convertir su creatividad en un negocio viable
- Y en tercer lugar, impulsando y acompañando procesos de diálogo y concertación entre las autoridades públicas y los interlocutores privados, favoreciendo así el establecimiento de políticas sectoriales y marcos regulatorios.

Desde un principio se hizo la elección estratégica de no poner el foco en un área temática, sectorial o geográfica particular con objeto mantener la flexibilidad, captar miembros y generar una comunidad de interés lo más amplia posible. Ello llevó a trabajar con una

gran variedad de interlocutores que van desde autoridades gubernamentales, organizaciones internacionales, instituciones educativas, grandes grupos de empresa cultural, redes, ONG, asociaciones profesionales, centros de investigación, PYMEs culturales etc... es decir: autoridades publicas, el sector privado y la sociedad civil. Cabe destacar que la mayoría de los socios son micro empresas culturales, ONG y organizaciones con fines no lucrativos.

Con objeto de poner en relación todos estos miembros, al tiempo que mantener la confidencialidad, se desarrolló una base de datos que inicialmente pretendía poner en relación la “oferta” de los servicios y conocimientos que los miembros ponían a disposición de la comunidad con la “demanda” de otros miembros, con objeto de concluir acuerdos para intercambiar servicios y fortalecer empresas culturales o desarrollar determinados aspectos de la creación, producción y comercialización de productos culturales. A la vista de resultados limitados, pues en un gran número de casos era necesario un trabajo de mediación en la conclusión de partenariados, se desarrollaron sucesivas adaptaciones de la base de datos.

Los miembros de la Alianza operan en diversos eslabones de la cadena creativa, y además desde sectores muy diferentes, que van de la edición, a la producción musical, la producción de espectáculos, la producción de videos y videojuegos, la artesanía y el diseño. Asimismo

vienen de países, lenguas y contextos económicos muy diferentes. En el caso de América Latina, hay miembros de prácticamente de todos los países.

El sitio web de la Alianza se ha convertido en un aglutinante y punto de encuentro central para una comunidad tan heterogénea. Se estableció como plataforma de referencia sobre las industrias creativas, además de facilitar informaciones puntuales sobre eventos e iniciativas, destinada fundamentalmente a lectores de países en desarrollo.

En esta misma lógica de facilitar y sistematizar la información, se elaboraron una serie de “herramientas de la Alianza” unas de carácter muy general –por ejemplo sobre la situación de un sector como pueda ser la música en ciertas regiones– África, América Latina (AM. Ochoa y G. Yudice, 2002), otras de carácter más pragmático sobre un enfoque comparado para abordar problemas similares (*Los acuerdos anti-piratería en America Latina*, 2003)

Los proyectos

El núcleo duro de la Alianza han sido sus proyectos piloto entre distintos actores públicos, privados y con fines no lucrativos, que ha permitido modelizar e ilustrar las posibilidades de cooperación internacional. Entre 2002 y 2007 se pusieron en marcha más de 50 proyectos de naturaleza diferente, unos de realización relativamente simple –los proyectos focalizados en el intercambio de conocimiento y saber hacer

(*people-to-people*) otros de carácter intermedio— centrados en el intercambio entre estructuras o instituciones similares, y otros de gran calado que han involucrado el desarrollo de políticas públicas.

Son proyectos con un carácter exploratorio muy marcado, pues en su momento había muy poca experiencia operacional acumulada sobre cómo promover las industrias culturales y creativas en países en desarrollo. Los primeros proyectos fueron explorando las áreas de intervención más adecuadas, construyendo con la práctica un cierto capital de conocimiento que permitiera desarrollar líneas de acción pertinentes y modelizar proyectos y/o actividades adaptables a contextos similares. Ello llevó en un primer momento a un enorme portafolio de proyectos en fase de negociación, de los que muchos no siguieron adelante. Las áreas geográficas privilegiadas han sido, por orden decreciente África, América Latina, la región Árabe, Asia Pacífico y Europa. En cuanto a las áreas temáticas, los proyectos se reparten en música (en torno al 20%), lucha contra la piratería —sobre todo en forma de talleres de formación de formadores (APTTs) y audiovisual (en torno al 14% respectivamente), edición, artesanía y finalmente proyectos multisectoriales que inciden en varios sectores a la vez.

Recientemente el equipo de la Alianza ha desarrollado una tipología de las intervenciones realizadas que muestra que cerca del 30% de los proyectos se centraron en el refuerzo de las

capacidades de los operadores, otro 30% en la consolidación de organizaciones profesionales y de estructuras asociativas, un 20% en el desarrollo de políticas sectoriales y finalmente un 20% en la sensibilización sobre los desafíos de las industrias y el intercambio de experiencias.

Siguiendo la lógica de experimentación de nuevas formas de cooperación, todos estos proyectos reunían socios con intereses diferentes —en ocasiones contradictorios— y una buena parte del esfuerzo se centró en llegar a acuerdos sobre los objetivos comunes y en cómo cada uno se podría beneficiar del proceso.

Los proyectos que se han desarrollado en América Latina son ilustrativos del enfoque de la Alianza. Uno de los primeros se focalizó en la introducción de técnicas de presentación de producto, promoción y marketing en los puntos de venta de música cubana. Por un lado se consiguió involucrar a una persona clave vinculada a las tiendas *Crisol* de Grupo Santillana en España, especializadas en la venta de productos culturales, así como a las autoridades cubanas y las principales compañías locales de distribución (ARTEX, EGREM, Ediciones Cubanas) y el personal de los principales comercios turísticos de las ciudades de La Habana, Varadero, Trinidad y Miramar, y los aeropuertos. Se diseñó un primer taller de formación sobre principios de marketing con el objetivo de mejorar y la información y presentación de los productos cubanos disponibles en las tiendas. A partir de esta primera acción, cuyo valor es introducir la

necesidad de mejorar la contextualización y presentación de los productos culturales en los puntos de venta, se pone en marcha, ya localmente, una estrategia de seguimiento¹.

Otro proyecto característico fue el de apoyo a proyectos editoriales de quince pequeñas editoras de Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Panamá. Se estableció un consorcio de socios; CERLALC, Grupo de Cámaras del Libro de Centroamérica, el Grupo Interamericano de Editores, Fondo de Cultura Económica, y la Universidad Tecnológica de El Salvador y tras una convocatoria pública de proyectos, se organizó una primera fase de formación presencial e intercambio de experiencias, seguida de acompañamiento o consultoría individualizada a cada editor en la realización de su proyecto editorial².

También en el área de la edición, el programa *Bibliodiversidad* de apoyo a pequeñas y medianas librerías iniciado por la Secretaría de Cultura del Gobierno de Buenos Aires pone de relieve la importancia de identificar y dar notoriedad a valores vinculados a la diversidad como un factor de diferenciación y atracción de públicos. Se crea un catálogo de libros representativos de la diversidad –etiquetados ‘Buenos Aires Independiente’– un sistema de información, páginas web propias con acceso a bases de datos comunes, sello de calidad en el exterior de los locales “*Librería adherida al Programa LIBRODIVERSIDAD, con los auspicios de la UNESCO, iniciativa de la Alianza*

Global para la Diversidad Cultural” una campaña de información y de prensa³.

Asociado a la Alianza, aunque bajo el programa “Artistas en Desarrollo”, se lanza en el 2005 dos iniciativas para apoyar redes de empresas culturales. Por un lado la red *Defacto*, que conecta empresas de diseñadores y artesanos de la región, favorece la innovación, permite que den a conocer sus proyectos y lancen sus nuevas líneas de productos de cada país y a nivel internacional⁴. Por otro lado, se apoya una red de exhibidores independiente en Colombia a través de un partenariado entre Babilla Ciné, TVOR (France) y el Ministerio de Cultura. Se trata de reforzar las estrategias y el plan de operaciones de los exhibidores independientes compartiendo la experiencia con Francia⁵.

También en Colombia, pero esta vez con foco en la producción, la oficina regional de la *Motion Pictures of America*, (MPA) participó en la organización en 2006, en partenariado con el Ministerio de Cultura, la Universidad Nacional y la Embajada de los Estados Unidos, de un taller para jóvenes productores, inspirado en el modelo del cine independiente de los Estados Unidos. Se cubrieron aspectos de desarrollo del proyecto hasta las estrategias de comercialización y de distribución hasta cómo comunicar, presentar y vender el concepto de una película a los inversores potenciales, y ello con clases tutoriales individuales y grupales⁶.

Más allá de proyectos de refuerzo institucional o de creación de capacidades como los

arriba mencionados, también se lanzó en la región un ambicioso proceso de elaboración de políticas públicas, concretamente un plan estratégico de desarrollo de la música en Jamaica. Iniciado en 2004, este proceso trató de articular las numerosas iniciativas y esfuerzos existentes y asegurar el compromiso y la confianza de músicos, intérpretes, productores y sellos discográficos. La compleja realidad del sector, la falta de cooperación y diálogo entre los diferentes actores, y la relativa desconfianza del sector privado en la intervención pública fueron las cuestiones fundamentales que la elaboración de plan estratégico⁷.

Finalmente resulta importante evocar un fenómeno de interés como es la imagen de marca o "label" que progresivamente se construye en torno a la Alianza y que permite a los socios comunicar y alinearse con objetivos que van más allá de la actividad o proyecto que pretenden realizar. Son las externalidades que la Alianza ha generado y cuyo impacto resulta difícil de evaluar. Se puede mencionar en este sentido el ejemplo de la asociación uruguayo El Ojo Cojo, socio de la Alianza que organizó el festival itinerante "Latinos in USA", un espacio fílmico para cineastas de la diáspora latinoamericana. El Festival encuentra el apoyo de RNE, PARLATINO y la Unión Latina y otros donantes, permitiendo la exhibición en Europa de los videos y las películas de directores como Pedro Valiente o Pablo Toledo. También cabe mencionar el ejemplo de otro socio de la

Alianza en Cuba, *Icograda*, en partenariat con el Consejo internacional de las asociaciones del diseño gráfico, que lanzó una convocatoria e invita a diseñadores de todo el mundo a expresar gráficamente la importancia de la diversidad cultural y organizó en 2007 una exposición internacional "carteles para la diversidad cultural".

Consolidando resultados

No hay quizás nada más elusivo que poner en marcha y gestionar acciones de cooperación y desarrollo para la creatividad. Como se trata de mostrar más arriba, el esfuerzo de la Alianza se ha articulado en torno a la convicción de que la creatividad es condición necesaria, pero no suficiente, para que las regiones y los países en desarrollo puedan sacar partido de su "capital creativo", y que hace falta que se desarrollen acciones y medidas que promuevan y apoyen la creatividad, pero también que ayuden a que las expresiones de dicha creatividad puedan ser producidas, comercializadas y distribuidas accediendo a nuevos mercados. Justamente desde una perspectiva de cadena de valor, además de creatividad son necesarios muchos otros elementos tanto en las estructuras de producción como de distribución, como en los marcos de políticas y reglamentaciones, además de público dispuesto a adquirir. Y ello en particular en los países en desarrollo que frecuentemente carecen de dichas infraestructuras y de ecosistemas económicos, sociales y comerciales que

permitan explotar efectivamente el “capital creativo” existente. En última instancia, todo ello apunta a la necesidad de analizar las condiciones estructurales que subyacen a la creatividad y los procesos culturales que las generan.

El capital de experiencia en la gestión de partenariados en este terreno que la Alianza ha construido en estos años esta siendo reconducido hacia los programas y actividades vinculadas a la aplicación de la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

Conclusión

Los diferentes enfoques al análisis de la economía creativa han llevado a enfatizar diferentes aspectos y acciones de políticas concretas, desde el enfoque sociológico de la noción de “clase creativa”, al énfasis en la creatividad para potenciar las capacidades sociales en un entorno urbano que da paso al concepto de “ciudad creativa” o los “hubs”, redes o distritos creativos, o en ciertos casos, políticas de apoyo a la economía creativa a nivel nacional a través de medidas de fomento a las industrias creativas y a la eclosión del talento.

No obstante ha habido pocos esfuerzos a escala internacional para declinar esta idea de apoyar la creatividad en clave de cooperación y contribuir al fortalecimiento de las condiciones los entornos y las estructuras que permiten a la

creatividad de los individuos expresarse y darse a conocer.

La ya relativamente larga experiencia de la Alianza Global para la Diversidad Cultural de la UNESCO, permite arrojar cierta luz sobre la importancia de apoyar los procesos de producción y comercialización de productos culturales como un punto de entrada privilegiado para promover sostener la creatividad y el talento de los individuos y con ello la diversidad de las expresiones culturales. Sin por ello olvidar la importancia de políticas culturales de carácter más social y de desarrollo cultural que permitan mantener, potenciar y desarrollar el potencial creativo de cada individuo, grupo y sociedad, capital que, como hemos visto, es la materia prima no sólo de la industrias creativas sino también de sociedades y economías más flexibles y abiertas capaces de adaptarse más rápido y mejor a los cambios, de innovar y generar nuevas propuestas y de fortalecer y construir valores y principios.

Referencias bibliográficas

- BUAINIAN Antonio Marcio et al. (2001). *Study on the Economic Importance of Industries and Activities Protected by Copyright and Related Rights in the MERCOSUR Countries and Chile*. WIPO.
- CAVES, Richard (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- FLEW, Terry (2005). *Creative Economy in the Creative industries Reader*. Ed] Hartley. Balckwell.
- FLORIDA, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class*, Basic Books. <http://www.creativeclass.org>.
- HOWKINGS, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- HEALY, Kieran (2002). *What's new for Culture in the New Economy?* Journal of Arts Management, Law and Society.
- HUI, Desmond and al. (2004). *A Study on Creativity Index*. <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/csc/Cultdiv/Hui.pdf>
- LANDRY, Charles (2000). *The Creative City*. Eearthscan. <http://www.comedia.org.uk/downloads.htm>
- OCHOA, A. M., Yudice, G. (2002). *The Latin American Music Industry in an Era of Crisis*. Global Alliance for Cultural Diversity Tool, UNESCO.
- TINAGLI, I, Florida, R. (2004). *Europe in the Creative Age*. Feb 2004. http://creativeclass.com/rfcdgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf
- UNCTAD/UNDP (2008). *Informe sobre la Economía Creativa*.
- WIPO/UNCTAD (2002). *Joint study of the music industry in three Caribbean countries, Cuba, Jamaica, and Trinidad & Tobago*.
- WIPO/UNCTAD. http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/copyright_mercosur.pdf

Notas

- ¹ http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=31550&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- ² http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=31526&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- ³ [http://www.cerlalc.org/nuevo_boletin/08/RedLibrero s11/noticias6.htm](http://www.cerlalc.org/nuevo_boletin/08/RedLibrero%20s11/noticias6.htm)
- ⁴ <http://www.defactola.com/>
- ⁵ http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=26803&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- ⁶ Ibid.
- ⁷ Ibid.

