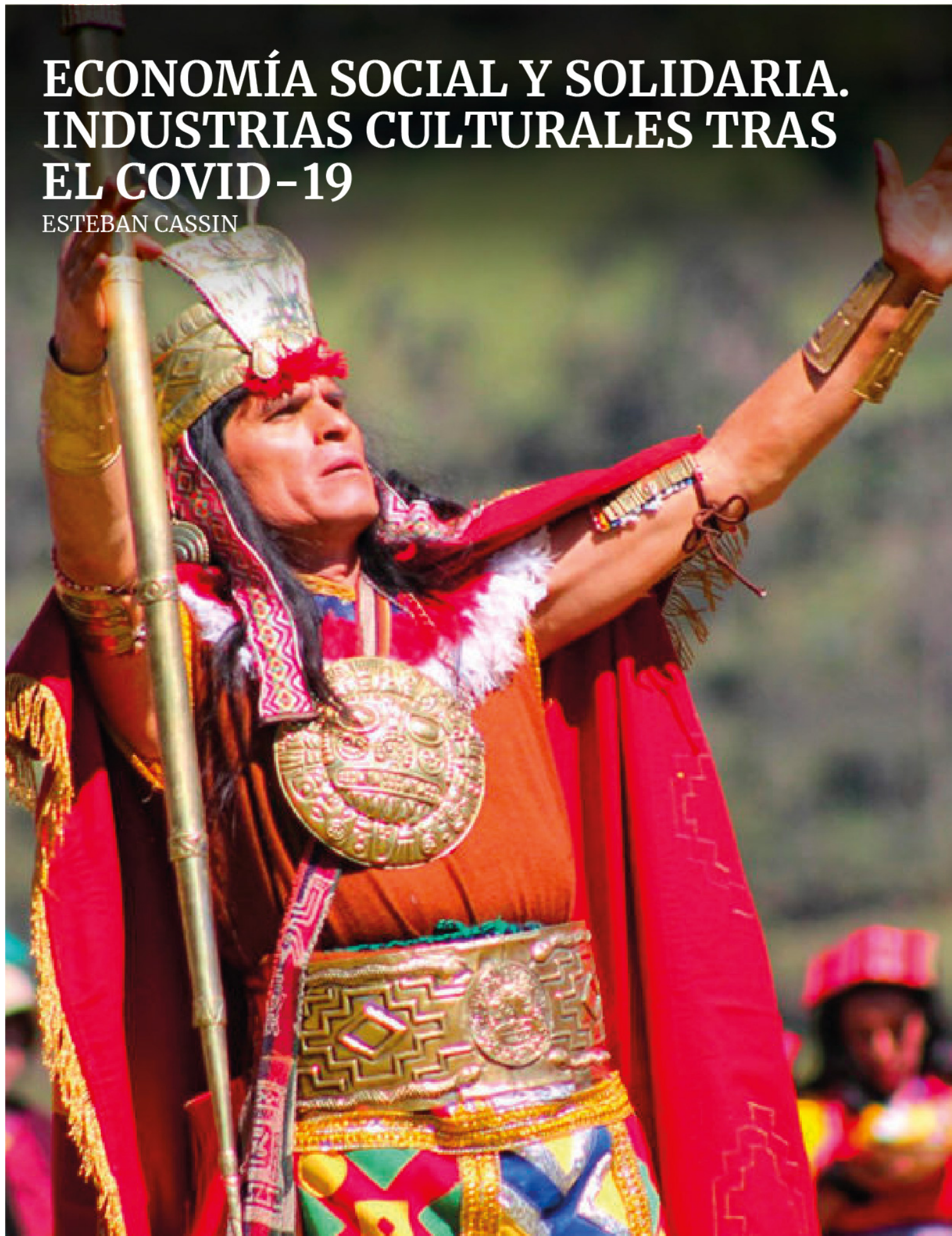


ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA. INDUSTRIAS CULTURALES TRAS EL COVID-19

ESTEBAN CASSIN





UNIÓN IBEROAMERICANA
DE MUNICIPALISTAS
UNIÃO IBERO-AMERICANA
DE MUNICIPALISTAS

Economía social y solidaria. Industrias culturales tras el COVID 19.

Profesor - **Esteban Cassin**



Proyecto
Promoción Económica
para el Desarrollo Regional



PERÚ
Presidencia
del Consejo de Ministros

1. La relación cultura – economía y su importancia para el desarrollo

“Sin cultura, y la relativa libertad que implica, la sociedad, incluso cuando es perfecta, es una jungla. Por ello, toda creación auténtica es un regalo para el futuro” Albert Camus

La cultura es un **recurso estratégico** en un contexto de mundialización, transformación y crisis; y tiene dimensiones locales, aunque tuvo y tiene unas dimensiones globales cada vez más notables. Siempre ha formado parte de “batallas”, de pretendidas “imposiciones”, “regulaciones” y “normatividades”. Acompañó conquistas y exterminios y también elevó la vida humana a niveles supremos. Tiene implicaciones sobre “el deber ser” y sobre lo “bueno y lo malo”, lo “permitido y lo prohibido”. También ha sido parte de la “propaganda” de varios regímenes, e instrumento de dominación y hegemonía de ciertas clases, grupos y naciones.

Abarca ciertamente **aspectos tangibles** (cuadros, museos, obras) e **intangibles** (valores, normas, preceptos), muchos **sectores** (teatro, literatura, música, pintura, cine, etc.) y con un carácter ciertamente **multidisciplinario** (humanístico, artístico, económico, sociológico, antropológico, religioso, moral); y se expresa en muchos **ámbitos o niveles** (ciudades, regiones, productos, instituciones -desde la familia hasta los imperios).

Es también un **bien público y colectivo**, en tanto punto de encuentro entre instituciones públicas y privadas; entre individuos y colectivos, entre “artistas” y sus audiencias y consumidores y también privado y sujeto a derechos de autor. Y como tal, sujeto de políticas, programas, regulaciones, subsidios y más modernamente derechos y obligaciones. Y se nos presenta como un **recurso transversal**, favoreciendo el intercambio y el diálogo, promoviendo aplicaciones tecnológicas, como en el diseño, la educación y la transformación digital.

La cultura vista como el **sistema compartido de creencias, valores y prácticas que definen un conjunto humano** y se conforma mediante una serie de **dimensiones** que hacen al desarrollo cultural, se expresa en:

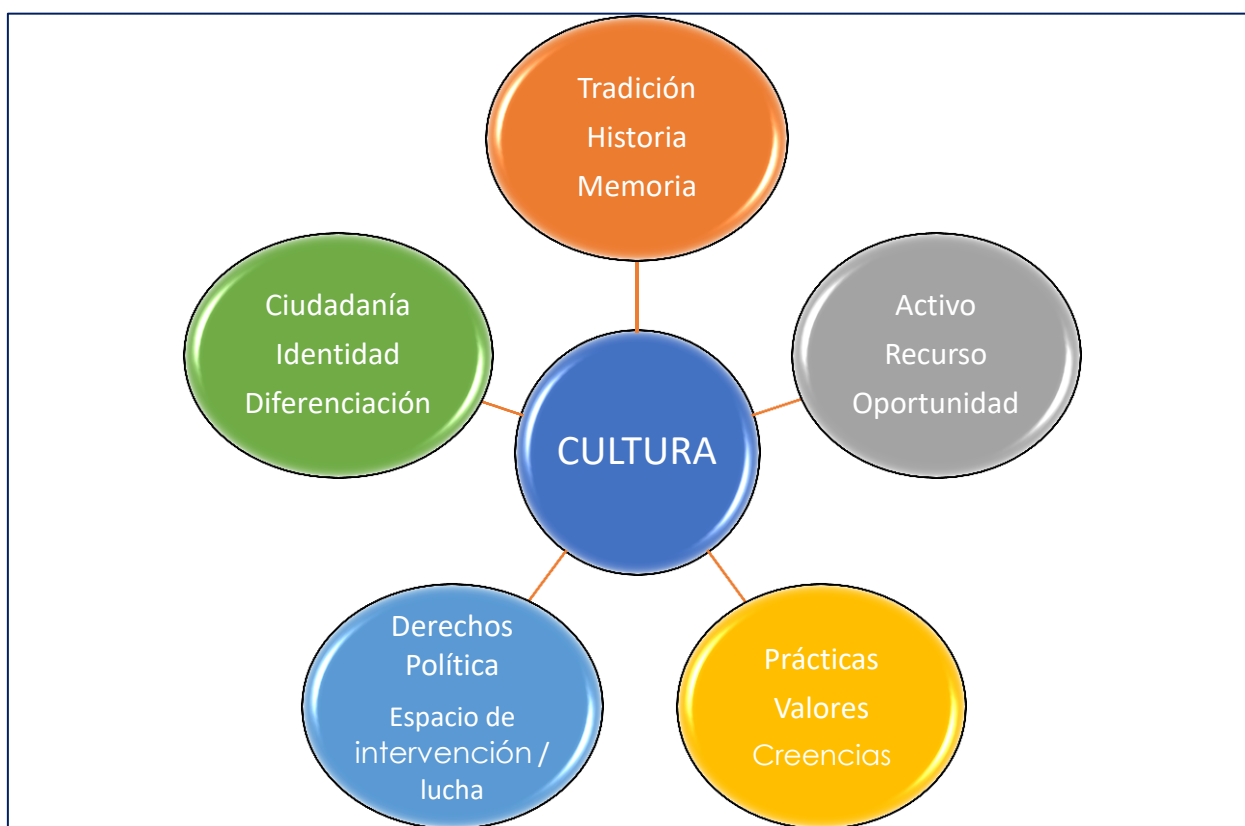
TÍTULO DE LA LECCIÓN

- ▶ **Libertad** de los individuos y las comunidades para **expresarse** –la libertad cultural en una ciudad diversa–;
- ▶ **Oportunidades** de los creadores para desarrollar todas sus potencialidades y proyectarlas –la ciudad creativa–;
- ▶ **Riqueza y variedad** de agentes y actores culturales en un equilibrio entre mercado cultural y espacio institucionalizado por la cultura –un ecosistema cultural denso y productivo–;
- ▶ Preservación de la **memoria** a través del **patrimonio acumulado** –la ciudad en el tiempo–;
- ▶ Preservación del **espacio público** como **lugar de encuentro**, diálogo e intercambio –la ciudad es espacio público–.

Ahora bien, también hay evidencias de un **vínculo fuerte entre economía y cultura**: el desarrollo socio-económico tiene fuertes raíces en aspectos culturales que facilitan o inhiben ciertos procesos claves para la producción, la gestión y la innovación, entre otros. Hay una larga tradición, desde Marshall (la “atmósfera industrial”) hasta Porter (competitividad sistémica, clusters), pasando por los expertos italianos (distritos industriales, sistemas sectoriales de innovación) y franceses (medios innovadores, economías de aglomeración, sistemas territoriales), escandinavos y anglosajones (sistemas nacionales de innovación), hasta los españoles y latinoamericanos (desarrollo endógeno, enfoque DEL o DET)¹, que se enfocan en este vínculo; y que se traduce en conceptos tales como: confianza, sinergia, asociatividad, gobernanza, capacidad de diálogo, coordinación, cooperación público-privada, ente otros.

¹ Todo esto sin ser excluyente ni exhaustivo, entre otras cosas porque este enfoque se ha ido retroalimentando y enriqueciendo de manera sinérgica a lo largo de los años.

TÍTULO DE LA LECCIÓN



¿Pero específicamente qué aporta la “cultura” a los procesos de desarrollo económico (local)?

Lo podemos ver en el siguiente esquema:



TÍTULO DE LA LECCIÓN

De manera aún más desagregada, la cultura y su incidencia en el desarrollo se manifiesta en:

- La generación de **riqueza y empleo** (mayor participación en el PBI; más empleos en el sector y con mejores ingresos, tal como se verifica en la mayoría de los países de la región y en algunas ciudades especialmente, como Medellín, Cochabamba, Panamá, Montevideo, Buenos Aires, Brasilia, Ciudad de México, entre muchas otras).
- Una forma de **regeneración urbana** y factor de **cohesión social** (caso Medellín, Distrito de las Artes en Buenos Aires, Recife).
- La capacidad creativa de la cultura, promotora de grandes (y pequeños) fenómenos de expresividad cada vez más global, nuevos emprendimientos, redes y dispositivos.
- La emergencia de una economía de servicios, basada en creatividad y promotora de innovación; es decir, como input creativo (desde la industria de contenidos hasta la innovación disruptiva de las nuevas *start ups*).

2. Qué son las industrias culturales y cómo se han transformado en los últimos años

En las últimas décadas, desde mediados de 1980 al menos, las industrias culturales vienen observando un interés cada vez mayor por su contribución a la generación de empleo, riqueza y oportunidades, con una manifestación cada vez más importante en América Latina.

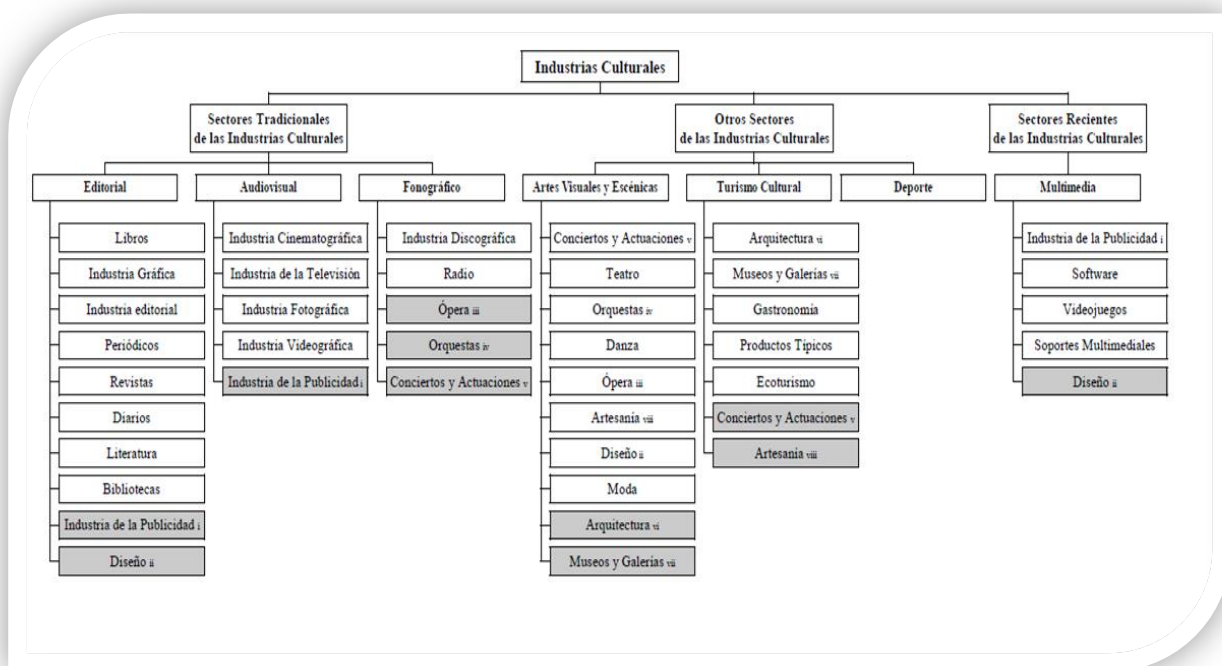
El término industrias culturales se refiere a aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor. Según O'Connor, los bienes y servicios culturales son aquellos cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esta definición deviene de las de la UNESCO y GATT, que definen las industrias culturales principalmente como bienes y servicios protegidos por derechos de autor. Los sectores

TÍTULO DE LA LECCIÓN

generalmente listados por la UNESCO incluyen “imprenta, editorial y producciones multimedia, audiovisuales, fonográficas y cinematográficas, así como artesanías y diseño”.

Sin embargo, este marco conceptual adolece de ciertas limitaciones; tal es así que autores como Alessandra Quartesan, Mónica Romis y Francesco Lanzafame, proponen una definición más amplia, abarcando las industrias culturales “grupos de sectores que ofrecen: 1) servicios en los campos de entretenimiento, educación e información (p.ej. películas, música grabada, medios impresos o museos) y 2) productos manufacturados a través de los cuales los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social (p.ej. ropa de moda o joyería)” concepción que incluye de hecho más sectores y ocupaciones desempeñadas por individuos trabajando en ocupaciones culturales (por ejemplo, arquitectos, bibliotecarios, autores, periodistas, diseñadores gráficos, actores, etc.) y sin ocupaciones culturales (por ejemplo, en el sector editorial, empleados en la industria gráfica).

Los mismos autores hacen un esfuerzo por abarcar todas ellas, organizando un cuadro muy detallado de cada una de las actividades o subactividades que la componen, tal como se detallan en el siguiente gráfico.



TÍTULO DE LA LECCIÓN

Como se ve, este enfoque modificada y amplía en un doble movimiento las perspectivas más tradicionales sobre ellas: por un lado, por la inclusión (o yuxtaposición) con las denominadas “industrias creativas” y, por otro, o justamente por eso, por la incidencia cada vez mayor de internet, las redes y la digitalización en este sector, que se denominan “sectores recientes”. Las industrias creativas según algunos autores incluirían a las culturales, conformando un nuevo campo: industrias creativo-culturales. Así, las actividades de producción de software, videojuegos, producción de contenidos audiovisuales, servicios de alto valor agregado, entre otros, serían parte de la misma familia de industrias. Como se ve, la mayoría de estas últimas son parte de la revolución tecnológica de las TICs y sus desarrollos posteriores, produciendo una transformación profunda y vertiginosa en la manera en que se producen, distribuyen, comercializan y consumen este tipo de productos, muchas veces cambiando el soporte, el acceso, e incluso su disfrute.

En los años recientes muchos estudios e iniciativas (gubernamentales, privadas, regionales, transnacionales) han puesto su ojo e interés en ellas; una forma de denominación cada vez más extendida, sobre todo en la región (seguramente por su origen) es el de Economía Naranja. Esta incluiría o estaría conformada por:

CONOCIMIENTOS TRADICIONALES	a. Expresiones Culturales Tradicionales (Artesanías, Festivales, Celebraciones, Conocimientos Ancestrales) b. Sitios Culturales (Monumentos, Museos y Galerías, Bibliotecas)
ARTES	a. Visuales (Pintura, Escultura, Antigüedades, Fotografía) b. Escénicas (Conciertos y Actuaciones, Teatro, Danza, Títeres, Ópera, Circo) c. Literatura
MEDIOS	a. Editorial y Publicaciones (Libros, Industria Gráfica, Industria Editorial Prensa, Otras publicaciones) b. Audiovisuales (Cine, Radio, Televisión, Videos) c. Fonográficos (Industria Discográfica) d. Media Interactiva (Contenido Digital, Software Interactivo y recreacional, Videojuegos, Animaciones, Soportes Multimediales)
CREACIONES FUNCIONALES	a. Diseño (Interiores, Gráfico, Moda, Joyería) b. Servicios Creativos (Arquitectura, Publicidad, Investigación y Desarrollo Creativo, Música, Gastronomía, Servicios Culturales, Ecoturismo)
DEPORTES Y JUEGOS	a. Tradicionales b. Multitudinarios

TÍTULO DE LA LECCIÓN

El peso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información es cada vez mayor, ya sea porque transforma a los sectores preexistentes (digitalización del arte, podcasts, arte generativo, lenguaje multimedial, por ejemplo), o porque crea sectores nuevos (videojuegos, inteligencia artificial, big data, impresión aditiva o 3D, por ejemplo). Esto justifica ciertamente hablar de industrias creativo-culturales y suelen ser tratadas desde la política pública como un mismo área o campo de acción.

Otros dos conceptos importantes en este campo son los de Economía Basada en el Conocimiento (EBC) y Economía Creativa (EC). La primera se define así: “Una economía basada en el conocimiento es aquella economía que invierte en capital humano y capital social. En otras palabras, es la economía que fomenta la habilidad de inventar e innovar con el fin de generar nuevos conocimientos y promover ideas que se conviertan en productos, procesos y organizaciones capaces de impulsar el desarrollo para, así, crear bienestar y resolver dificultades económicas en la sociedad” (Banco Mundial). Y se desarrolla por medio del desempeño económico, el marco institucional y la orientación al exterior, el sistema de innovación dinámico, la educación y los recursos humanos calificados y la infraestructura de tecnologías de información y las comunicaciones. En este enfoque, las industrias creativas se nutren de las nuevas tecnologías para potenciarse, internacionalizarse y distribuirse de manera global.

La EC, por su parte, incluye los productos audiovisuales, el diseño, los nuevos medios informativos, las artes del espectáculo, la edición y las artes visuales y en los últimos años es uno de los sectores de la economía mundial en más rápida expansión a nivel mundial. Su fuente principal es la creatividad, entendido como un proceso disruptivo que cuestiona los límites y los supuestos establecidos e implica pensar más allá de los límites. Sus características principales son: los productos se distinguen por sus cualidades únicas, y no solamente por su funcionalidad y precio; los trabajadores creativos valoran fuertemente el motivo y significado de su esfuerzo, más allá del rédito económico y social; y exige un enfoque de trabajo multidisciplinario.

La unión de economía creativa sumada a las industrias culturales ha abierto la posibilidad de construir un nuevo enfoque, la economía naranja; en ella se conjugan los sectores, actividades, talentos, productos, servicios y tecnologías de ambos.

TÍTULO DE LA LECCIÓN

Para tener una idea numérica y conceptual del fenómeno:

- El comercio de bienes y servicios creativos ha tenido una muy buena década: según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron un 134%;
- Las exportaciones de bienes y servicios creativos en 2011 alcanzaron los 646 mil millones de U\$S; si las insertáramos en la clasificación que hace el Centro Internacional de Comercio (ITC por su sigla en inglés), serían la quinta mercancía más transada del planeta;
- Hoy, el 6,1% de la fuerza laboral mundial se desempeña en la economía naranja (y creciendo); contra el 3,1% en la agricultura, el 25,4 en industrias manufactureras y el resto, 65,4% en los servicios; para tomar una dimensión más precisa, dentro de ese gran mundo de los servicios, la educación pública absorbe el 4,7% y la salud el 10,1%;
- La provisión de bienes y servicios creativos –sobre todo los últimos- no enfrenta las mismas restricciones naturales de suministro y escasez que el petróleo. ¡La volatilidad del precio no es la razón de crecimiento de la Economía Naranja! Ya que está basada en talento humano y creatividad.

Como conclusión, parcial, “Latinoamérica y el Caribe tendrán que ser más creativas, no solo porque competir por mano de obra barata con Asia no es viable, sino porque los niveles de industrialización y urbanización de la región ya son relativamente altos y ofrecen poco margen de crecimiento. Cobrar el bono demográfico en la región requerirá: una aproximación basada en el conocimiento y una participación activa en la tomándose en serio la Revolución Digital, ciencia, la tecnología y la cultura”. (La economía naranja. Una oportunidad infinita). Pero tendrán también que ser más productivas, generar aún más emprendimientos y empresas, valor y oportunidades, ya que su crecimiento aún no logra torcer una balanza comercial externa negativa (importamos más valor de lo que exportamos).

En este primer racconto, entonces tenemos dos familias de conceptos cada vez más confluyentes: por un lado, la economía creativa (término muy similar al de economía naranja al menos en la región), en la cual las industrias culturales son su expresión más cabal; por otro, la economía basada en el conocimiento, en la cual las industrias creativas serían su representación más característica. Sin embargo, al estar todas

TÍTULO DE LA LECCIÓN

basadas en la creatividad, el talento y la innovación de su mano de obra, y al estar atravesadas y soportadas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (con un peso cada vez mayor de lo digital), tienden a conformar un todo cada vez más coherente y, a la vez, diverso².

¿Qué tendencias se están verificando?

- Una de ellas es la **fusión entre cultura, internet y digitalización**;
- Otra, la mayor **hibridación, fusión, mezcla entre estilos, géneros, gramáticas y estéticas**;
- Un incremento de la **oferta de la producción cultural** y por lo tanto también la competencia;
- Una revolución del **“transporte simbólico”**: mayor y mejor cantidad de bienes y servicios culturales a nuestro alcance y a costos más reducidos;
- Coexistencia de la **producción cultural dominante** con la **alternativa**.

La cuestión de las nuevas tecnologías (incluso si incorporamos el nuevo paradigma de la Industria 4.0, estos horizontes se amplían de manera exponencial), representan tanto desafíos como ciertamente oportunidades para las industrias culturales y creativas: los nuevos contenidos transmedia, los nuevos canales o plataforma de distribución y las nuevas formas de consumo las ponen en el centro del debate sobre la expansión urbana, el trabajo y la educación del futuro y la calidad de vida, entre otras dimensiones fundamentales del desarrollo socio-económico.

La industria 4.0 no es meramente una época de cambios, es un cambio de época y tiene múltiples consecuencias e influencias en estas industrias; veamos primero en qué

² Por ejemplo, hay expresiones claramente evidentes de esta confluencia; en una Universidad Nacional de la Argentina se dicta la “Especialización en industrias culturales en la convergencia digital” y sus fundamentos expresan: “La convergencia entre contenidos, redes, plataformas de distribución y aplicaciones tecnológicas marca el ritmo y contexto de la producción cultural actual. Nuevos dispositivos, canales y actores/actrices reconfiguran este campo a nivel global. Un espacio de reflexión, conocimiento e investigación es lo que cada uno de los sectores de estas industrias, y todos en su conjunto, demandan para proyectar y dimensionar escenarios futuros.

Esta especialización tiene como objetivo ampliar conocimientos en la materia haciendo foco en: la hibridación de los sectores tradicionales y sus nuevas perspectivas; los nuevos desarrollos y aplicaciones que reconfiguran el mercado; los desafíos de la propiedad intelectual en el mercado digital; el desarrollo de proyectos de innovación; la creación de nuevos indicadores para evaluar cambios en el consumo y para medir y entender los cambios en el mapa de los sectores.”

TÍTULO DE LA LECCIÓN

consiste: se habla de las industrias 4.0 desde el año 2011, y aunque se hallan en sus comienzos, las mismas están teniendo un enorme impacto en todo el sistema productivo, en el empleo y en las esferas social, gubernamental, educativa y, por supuesto, cultural. Las anteriores revoluciones tecnológicas crearon nuevos paradigmas y transformaciones profundísimas en amplios sectores, países y regiones. Pensemos tan sólo en el ferrocarril y los viajes transoceánicos en el siglo XIX, o en la computación e internet a fines del XX. De la misma manera, la I4.0 es una combinación y potenciación de la conectividad basada en ciertas tecnologías existentes, aunque relativamente novedosas: robótica, internet en la nube, manufactura aditiva o impresión 3D, inteligencia artificial, etc., con otras más novedosas: big data, blockchain, simulación de entornos virtuales, internet de las cosas, realidad aumentada, entre otras. Todo esto genera una nueva manera de innovar, producir, comercializar, así como de curar, educar, viajar, y, a grandes rasgos vivir, que, con cierta razón, podemos llamar la 4ta. Revolución Industrial.

Finalmente, y según Jeremy Rifkin, “vivimos un nuevo estadio del capitalismo basado en la mercantilización del tiempo, la cultura y la experiencia de vida. Mientras que la era previa correspondía a un estado anterior del capitalismo, basado en la mercantilización de la tierra, los recursos, la mano de obra humana, la fabricación de bienes y la producción de servicios básicos, es evidente que los intercambios relevantes en la definición de las relaciones económicas del capitalismo occidental, son cada vez más **bienes informacionales, de experiencia y simbólicos, que tangibles y físicos**”. (Subrayado mío).

3. Cómo potenciarlas

Hay un fuerte acuerdo en que su impacto económico suele ser significativo, aunque ciertamente depende de la escala del evento o institución, del tamaño o efecto del multiplicador y de la tipología y dimensión del sector cultural circundante. Por ejemplo, el Museo Guggenheim y sus “franquicias” es un gran multiplicador de expresiones y audiencias, pero es también símbolo y ancla de desarrollo local y de

TÍTULO DE LA LECCIÓN

expresión de modernidad y transformación social (Bilbao); atrae turismo, potencia negocios, globaliza espacios y talentos locales, entre otras externalidades.

Y esto nos lleva directamente a otro aspecto fundamental: el territorio. ¿Cómo es nuestro entorno local? ¿Qué tan tolerante es con las nuevas expresiones? ¿de cuánto talento disponemos y cómo está formado? ¿Y las instituciones y políticas, cuánto colaboran (o al menos no impiden)? En fin.....un cóctel en el que si se encuentran los ingredientes adecuados y en su proporción justa nos puede acercar al éxito.

Asimismo, está claro, las industrias culturales están fuertemente arraigadas en sus entornos territoriales: tradición, saber hacer, costumbres, mitos, historias, destrezas, estilos, son partes constitutivas de muchas de ellas. El gran tema es cómo tornarlas “universales” o “globales”, por un lado, y cómo tornarlas valorizables, comerciables, distribuibles y consumibles en ese mismo mundo global. Se ha visto claramente esta tendencia en el sector de la música (Colombia), en el de videojuegos, diseño y contenidos (Argentina) y en el de la gastronomía (Perú).

Esto implica crear o desarrollar emprendimientos (bajo diversas modalidades: empresas, cooperativas, asociaciones sin fin de lucro, entre otras), capaces de diseñar un “negocio” a la vez sustentable, productivo y rentable. Un tipo particular de empresa, la denominada de Triple Impacto, es, tal vez, uno de los mejores vehículos para tratar de desarrollar este tipo de iniciativas. Imaginemos una empresa que a la vez logra:

- Generar beneficio económico
- Generar o garantizar inclusión social (sea de sectores o grupos vulnerables o vulnerados, minorías, desocupados, entre otros)
- Garantizar el cuidado del ambiente o, incluso, mejorarlo

Al menos en la Argentina, pero sabemos que es una tendencia mundial, cada vez se presta más atención a este tipo de empresas y muchas de ellas no solo están fuertemente vinculadas a sus territorios, sino que además en el amplio espectro de las industrias culturales y creativas. Hay muchos casos, pero les comparto uno: DARAVI, una empresa con PROPÓSITO, con IMPACTO que, en sus propias palabras:

TÍTULO DE LA LECCIÓN

“Arrancamos hace más de 8 años con Greca y Totebag. En Greca realizamos objetos y accesorios de uso cotidiano y decorativo, en Totebag, bolsas compactas reutilizables. Nos dedicamos a crear productos de diseño sustentable. Reutilizamos materiales de descarte y priorizamos el diseño de productos con larga vida útil. Elegimos dar trabajo a aquellas personas que más lo necesitaban. Comenzamos trabajando con cooperativas de sectores vulnerables en toda la confección de accesorios y empleando talleres en épocas de baja estacionalidad para garantizarles ingresos durante todo el año. Aprendimos que para tener un impacto real debíamos escalar y para eso decidimos potenciarnos trabajando en conjunto con nuestras marcas fundadoras y proyectamos una fábrica donde realizar nuestros productos y los de otros, replicando esa forma de trabajo para generar más oportunidades y llegar a ese impacto que deseábamos.”



Otro aspecto muy importante, es el referido al rol de las políticas públicas: las industrias culturales son dependientes, en buena medida, de medidas de apoyo, subsidio o protección que en gran parte provee el sector público; destacamos por ejemplo el desarrollo y mantenimiento de infraestructuras culturales, la prevención del

TÍTULO DE LA LECCIÓN

desgaste de dotaciones urbanas, la formación de recursos humanos, entre otros. Pero tampoco es sólo responsabilidad pública: ciertamente, el rol del sector privado es fundamental, ya sea en su rol de mecenas, de financiador, de organizador de actividades y expresiones culturales y, más que nada, y como ya todos sabemos, de la articulación público-privada.

Y entonces, podemos establecer una serie de oportunidades:

- Posibilidad de que las propuestas de las **periferias** tengan potencialmente su oportunidad, ya que pueden presentar uno de los atributos que otorgan valor a la producción cultural, que es su singularidad;
- Rediseño del modo en el cual se pueden relacionar los territorios con la red y la digitalización;
- Mayor peso a los componentes simbólicos e intangibles, como el diseño, la historia y la tradición, que, sumados al talento de nuestros recursos humanos, pueden potenciar al sector;
- Emergencia de un nuevo paradigma propia de esta economía: si bien como en toda industria hay muchos actores y jugadores (artistas, creativos, empresarios, emprendedores, políticos, funcionarios, docentes, fans, consumidores) en esta en particular contamos con “**prosumidores**” lo que hace más que interesante la plasticidad, diversidad y flexibilidad de este entramado.

Ahora bien, en la región nos faltan cosas, adolecemos de ciertos recursos, tenemos ciertos prejuicios y nos compartamos, a veces, desconociendo las tendencias y oportunidades que se nos brindan.

¿Qué hay que hacer, entonces?

- Mejorar el **ambiente y el entorno** de negocios conducente a la reproducción, ampliación y distribución del capital intelectual. Esto implica un trabajo a nivel institucional, de las reglas de juego, de los incentivos y los recursos. Uno de los principales aspectos es el referido a los “Lugares de encuentro” entre los actores y agentes de la economía naranja: incubadoras y aceleradoras de empresas, espacios de co-working, parques, polos y distritos tecnológicos (de las artes, el diseño, etc.), *fab labs* (laboratorios de fabricación), espacios *maker*, clusters o grupos asociativos;

TÍTULO DE LA LECCIÓN

- Continuar formando, promoviendo, atrayendo y reteniendo el **talento**, factor principalísimo de la economía naranja; aquí el desafío pasa muy especialmente por la educación (en todos sus niveles y modalidades), y el sector de la ciencia, la tecnología y la innovación. En este caso, no sólo necesitamos contar con más talentos “artísticos” o “científicos”, necesitamos más emprendedores, gestores, inversores y desarrolladores de la economía creativa;
- Mejorar, adaptar o crear si hicieran falta, **políticas públicas** de promoción y soporte de la economía naranja; entre ellas, sistemas (u observatorios) que permitan mapear, medir, informar sobre la actividad y el movimiento socio-económico que genera (empleos, emprendimientos, transacciones, iniciativas, políticas, volúmenes).
- “Nivelar la cancha” debería ser otra de las tareas pendientes; esto implica mejorar la accesibilidad a internet y redes de comunicación, facilitar o crear las infraestructuras para intercambiar, producir y consumir sus productos y servicios, mejorando la interacción entre el sector público y el sector privado, el diálogo y la conversación en procura de un destino común.

4. A modo de conclusión, en la pandemia, ¿cómo nos manejamos? ¿Cómo organizar un futuro más promisorio para la post-pandemia?

Una primera conclusión es que la digitalización ha venido para quedarse y de una manera cada vez más acelerada; entre otras cosas porque disminuye las barreras de entrada y facilita enormemente la distribución de contenidos.

Lo primero que hay que decir es que cuando se escriben estas líneas todavía estamos atravesando, al menos en la región, la primera ola de la enfermedad, con sus secuelas desastrosas desde casi todo punto de vista (y sobre lo cual no creo necesario abundar). Pero sí tenemos indicios de una eventual recomposición del mundo artístico, productivo, comunicacional, con procesos evidentes de “destrucción creativa” (Schumpeter), entendiendo por tal que los contenidos se forman y transforman por la interacción entre temáticas, disciplinas e identidades que son intermediadas por agentes pequeños, medianos y grandes y de diverso tipo (públicas como ministerios, agencias, dependencias y privadas, como empresas, startups, emprendedores).

TÍTULO DE LA LECCIÓN

En este sentido, la imposibilidad de concurrir a museos, galerías, recitales, cines, teatros, festivales, así como de ensayar, filmar, grabar, producir, etc. nos reconfigura como consumidores/prosumidores, fans y espectadores, pero también como creativos, gestores e inversores. Contenidos producidos desde los hogares, a distancia, de manera virtual están a la orden del día. Hemos visitado muros, asistido a recitales, inaugurado colecciones, comprado y consumido “bienes culturales” sin movernos de nuestros hogares como nunca antes se ha hecho. Todo esto seguramente no compensa las pérdidas de audiencias y públicos, pero seguramente incorpora nuevas audiencias o recupera ciertas inversiones que evitan quebrantos en cadena de las empresas del sector.

Tenemos muchos casos de este tipo: empresas de educación a distancia, videojuegos educativos, recorridos virtuales de museos, plataformas de crowfunding artístico/creativo, empresas que producen apps para gestión/administración de personal (licencias, control de ausentismo), entre otras.

Segunda conclusión, algunos de los sectores o recursos más valiosos de la economía creativa se ven muy afectados por la pandemia.

Por otro lado, la pandemia nos ha impuesto gravísimas consecuencias en algunos de los pilares básicos de las industrias creativas o de la economía naranja; me refiero a la **educación**, tal vez el sector (fuera del sanitario) más golpeado (cierres de escuelas, pérdidas de meses de clases, “desenganche” de los alumnos, maestros y familias, obsolescencia de los métodos pedagógicos, y una larguísima lista de etcéteras). Hemos perdido en sociabilidad, encuentros, experiencias y aprendizajes; los niños y los jóvenes son uno de los sectores más “castigados” por la pandemia, sumados seguramente al segmento de adultos mayores o de la tercera edad. Pero también artistas, artesanos, creativos, no solo educadores, no han podido continuar con sus proyectos, entrenamientos, emprendimientos o espectáculos, en especial los denominados “independientes” o “no comerciales”, muchas veces dependientes de presupuestos públicos cada vez más menguados (y menguantes).

Por lo que viviremos próximamente en un mundo que necesitará más **conectividad**, en particular virtual. Veremos crecer el “tráfico” de bienes y servicios culturales por el

TÍTULO DE LA LECCIÓN

ciberspacio, la cantidad de las audiencias y su variedad, así como se multiplicarán las plataformas, redes y los mercados de nicho. Seguramente ganarán también las expresiones y las instalaciones de “cercanía”, lugares de encuentro barriales, menos acartonados y “oficiales”, si es que los nuevos protocolos y las medidas sanitarias no atentan contra ellas.

Tercera y última conclusión: por supuesto, seguir apostando a los emprendedores creativos e innovadores; este es tal vez el desafío mayor: cómo rediseñar un sistema de promoción de la cultura el emprendedorismo y la innovación, muy basado en el espacio físico (la incubadora), en el lugar de encuentro (espacios de co-working, rondas de negocios e inversión), en el contacto interpersonal (capital social, networking) y en la transmisión personal de conocimientos y experiencias (mentoreo, tutoreo), en otra más digital, virtual, abierta, flexibles y heterogénea.

Tendremos que estar preparados para probar más, equivocarnos y fallar más, ya que la incerteza es uno de los rasgos salientes de la época, por lo que las denominadas metodologías ágiles y el pensamiento de diseño, se tornan cada vez necesarias. Y dentro de este paradigma o enfoque, aumentar y fortalecer la necesaria participación comunitaria y ciudadana en los nuevos proyectos y emprendimientos culturales y creativos.



Forma de participación en La Colaboradora, Santa Fe, Argentina

TÍTULO DE LA LECCIÓN

Los paradigmas de innovación abierta, la cultura hacker, los nuevos movimientos ciudadanos y la innovación ciudadana, son parte del caldo de cultivo de las nuevas expresiones, medios e iniciativas (como lo son Ciudad Circo en Bogotá, el LOUCO³ - laboratorio de Objetos Urbanos Conectados de Porto Digital en Recife-, el laboratorio de Innovación Ciudadana de Ruta N en Medellín o el Galpao Aplauso en Rio de Janeiro⁴, el laboratorio de Innovación de la Universidad Galileo en Guatemala, el Santa Lab y la Colaboradora de Santa Fe, Argentina, los laboratorios iberoamericanos de innovación ciudadana -LABIC-, entre otros, la mayoría de ellos inspirados en el Medialab Prado de Madrid⁵).

³ Porto Digital inauguró en 2016 el LOUCO, un laboratorio abierto a la sociedad, para la creación, desarrollo y prototipado rápido de soluciones que mejoran la calidad de vida de las personas en las ciudades, en temas tales como: bienestar, salud, deportes, preservación del medio ambiente, transporte, movilidad, cultura, entretenimiento y urbanismo. Es un makerspace del Porto Digital, que busca experimentar soluciones innovadoras para problemas urbanos, a partir de la Internet de las Cosas (IoT) y fabricación digital, posibilitando que objetos físicos “sientan” el ambiente y se comuniquen, independientemente de la intervención humana. Son proyectos o dispositivos equipados con sensores capaces de intercambiar datos entre sí, con las personas o con el ambiente, hasta ciudades enteras, siendo proyectadas de manera totalmente conectada y automatizada, y/o que interactúan lúdicamente con las personas.

⁴ Por mucho tiempo las favelas de Río de Janeiro han sido relacionadas con la pobreza y el crimen. Los jóvenes que viven en las favelas se enfrentan a muchos factores de riesgo como el analfabetismo, el desempleo y la violencia. Galpão Aplauso, un programa para la inclusión social de los jóvenes a través del arte, se ha convertido en sinónimo de nuevas oportunidades para la juventud en situación de riesgo de las favelas. Galpão Aplauso, usa las artes escénicas como la danza y el teatro para enseñarle a los jóvenes habilidades para la vida como la comunicación, el respeto, el trabajo en equipo entre otras competencias que se encuentran en alta demanda por parte de los empleadores brasileños.

⁵ Medialab Prado es un laboratorio ciudadano que funciona como lugar de encuentro para la producción de proyectos culturales abiertos. Cualquier persona puede hacer propuestas o sumarse a otras y llevarlas a cabo de manera colaborativa. La actividad se estructura en grupos de trabajo, convocatorias abiertas para la producción de proyectos, investigación colaborativa y comunidades de aprendizaje en torno a temas muy diversos.

TÍTULO DE LA LECCIÓN



Mapa de laboratorios de innovación ciudadana promovidos por SEGIB (Secretaría General) Iberoamericana

Para ilustrar esto, presento una iniciativa que trata de asegurar la vinculación sinérgica entre startups y pymes, expertos, universidades, instituciones de ciencia y tecnología, territorios, en el entorno de la industria 4.0. Promovida por dos asociaciones empresarias (ADIMRA, de industriales metalúrgicos, y CADIEEL de empresarios de la industria electrónica), una agencia de financiamiento de la I+D+i y un Ministerio de Producción. La misma se denomina INDTECH 4.0 y tiene varias líneas de acción actuando en un portal que los encuentra, vincula y potencia; una de ellas es la puesta en marcha de una aceleradora público-privada (cámaras empresarias y ministerio) para acelerar la creación de startups proveedoras de soluciones tecnológicas para las pymes del sector, brindando financiamiento, asesoramiento, capacitación, mentoreo,

TÍTULO DE LA LECCIÓN

entre otros recursos. El HUB INDTech tiene la capacidad de reunir en un mismo espacio a vinculadores tecnológicos y equipos multidisciplinarios que permitan entender la necesidad de la Industria, y contactarlo con las empresas, centros tecnológicos, programadores y demás actores que permitan ofrecer una solución llave en mano a medida de la necesidad.

También rescato los emprendimientos de la economía creativa que han surgido en América Latina en los últimos años: entre ellos, Proyecto Pietá de Perú (marca de ropa urbana ecológica de alta calidad confeccionada por hombres y mujeres de tres cárceles de Lima; cada preso recibe una reducción de su condena y un porcentaje de las ventas, propiciándose así su reinserción social), Urban 3D Brasil (se posiciona como una compañía pionera en el futuro de la construcción por medio del uso de la robótica, la impresión tridimensional (3D) y las nuevas tecnologías; sus métodos ofrecen soluciones ante la crisis mundial de viviendas inadecuadas, con alternativas de menor costo y que aceleran el proceso de construcción) y AnimarCluster (asociación de empresas que trabajan juntas en la prestación de servicios, contenidos originales, producción y coproducción de series y largometrajes, proyectos publicitarios y transmedia, tanto para el mercado local como internacional, entre muchísimos otros.

Talento, resiliencia, transformación digital, transmedia, convergencia digital, pensamiento de diseño, disrupción, redes y asociatividad parecen ser las palabras del momento más adecuadas para salir adelante de la pandemia y posicionarnos de mejor manera en el cada vez más amplio sector de las industrias culturales y creativas.

TÍTULO DE LA LECCIÓN

5. Bibliografía

- Albrieu, Basco, Brest López, de Azevedo, Peirano, Rapetti y Vienni. (2019). Travesía 4.0: hacia la transformación industrial argentina. BID INTAL CIPPEC UIA.
- Basco, Beliz, Coatz, y Garnero. (2019). Industria 4.0. Fabricando el Futuro.. INTAL BID UIA.
- Benavente y Grazi. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. BID.
- Buitrago Restrepo y Duque Márquez. (2013). Economía naranja. Una oportunidad infinita.. BID, Aguilar.
- Carmona, R. (2017). Implicancias políticas y sociales en el desarrollo de Distritos Creativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. UNGS.
- Cassin, E.P. (2019). Industria 4.0 – Impacto, desafíos y oportunidades. Capítulo 2: El panorama actual. Ficha de Cátedra UNSAM.
- Castells M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 México siglo XXI.
- Etzkowitz y Leydesdorff. (2000). The Dynamics of innovation: from National Systems and “Mode2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. North Holland.
- Gasca y Luzard. (2017). Emprender un futuro naranja. Quince preguntas para conocer mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el Caribe. BID.
- Insa Alba. (2009). La cultura como estrategia para el desarrollo local.
- Kantis, Federico e Ibarra García. (2019). Condiciones sistémicas para el emprendimiento en América Latina 2019. Emprendimientos y digitalización: una agenda común de posibilidades y desafíos. Rafaela: Asociación Civil Red pymes Mercosur.
- Lundvall. BA. (2011). Sistemas Nacionales de Innovación. En torno a una teoría del aprendizaje por interacción. UNSAM.
- Quartesan, Romis y Lazafame. (2017). Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. BID.
- Osterwalder y Pigneur. (2017). Generación de modelos de negocios. Deusto.

Referencias web

- www.adimra.org.ar
- www.portodigital.org
- www.es.unesco.org/creative-cities/
- www.animarcluster.com
- www.segib.org
- www.galileo.edu/trends-innovation/el-laboratorio-de-innovacion-un-lugar-de-creatividad-y-aprendizaje-tecnologico/
- <https://www.santafe.gob.ar/ms/lacolaboradora/>



**Curso: “Los Retos del
enfoque de desarrollo territorial para la
reactivación económica por el impacto de la
COVID – 19”**

ARD Proyecto
Promoción Económica
para el Desarrollo Regional



UNIÓN EUROPEA



Implementada por
giz German Institute for International Cooperation



aecid Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros