

# La economía creativa, una fuente creciente de desarrollo

*Raquela María Araujo Gómez*

## RESUMEN

En este mundo tan cambiante y complejo que nos está tocando vivir, los problemas a enfrentar como sociedad se convierten en retos difíciles, que nos llevan plantear soluciones de una forma diferente, con recursos diferentes respecto a lo que hasta ahora se ha hecho; la búsqueda de soluciones con creatividad a través de nuevas ideas permite entre otras cosas el aprovechamiento de recursos intangibles hacia un desarrollo, traducido en un mejor nivel de vida.

"[...] La complejidad, la imprevisibilidad y el ritmo de los acontecimientos en nuestro mundo, así como la dureza del estrés ambiental a escala mundial, se están disparando. Si nuestras sociedades quieren gestionar sus recursos y mejorar su bienestar, necesitarán de mayor ingenio, es decir, más ideas para solucionar sus problemas" (Homer-Dixon, 2012).

La actividad económica y social en los países se ha visto modificada de tal forma que la mayor parte de las industrias tradicionales están incorporando los valores del diseño y la creatividad a sus productos para diferenciarse de los productos de la competencia, de forma que los aspectos intangibles, derivados del pensamiento creativo, se han convertido en elementos fundamentales para el ofrecimiento de bienes y servicios. La cultura como parte fundamental de los intangi-

bles de una sociedad, se está volviendo en una más, dentro de la actividad económica generada por un país, sujeta a las reglas del mercado, en lo que se ha denominado el sector de las industrias creativas que tienen como objetivo alcanzar un desarrollo.

**Palabras claves:** creatividad, intangible, cultura, conocimiento, desarrollo

## THE CREATIVE ECONOMY, A GROWING SOURCE OF DEVELOPMENT

### ABSTRACT

In this changing and complex world in where we happened to live in, the problems we deal with as a society become difficult challenges, which lead us to propose solutions in a different way, with different resources with regard to what until now has been done; the search for solutions with creativity through new ideas allows –among other things– the exploitation of intangible resources towards a development, which results in a better standard of living.

“[...] The complexity, unpredictability and the pace of events in our world, as well as the hardness of global environmental stress, are shooting up. If our societies desire to manage their resources and improve their well-being, they will need more ingenuity, that is, more ideas to solve their problems” (Homer-Dixon, 2012).

The economic and social activity in the countries has been modified so that most of the traditional industries are incorporating the values of design and creativity to its products to differentiate themselves from the competition products, in such a way that the intangible aspects of creative thinking, have become fundamental elements for the provision of goods and services. Culture as a fundamental part of intangible assets of a company, is becoming in one more of those elements, within the economic activity generated by a country, subject to the rules of the market, in what has been called the field of creative industries that are aimed at achieving their development.

**Keywords:** creativity, intangible, culture, knowledge, development.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente es indispensable desarrollar estrategias adecuadas para promover el desarrollo del 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 por el vínculo clave entre la cultura, la economía y la tecnología. Vivimos en un mundo con más imágenes, sonidos, símbolos e ideas que generan nuevos tipos de empleos, más riqueza y una nueva cultura; el desarrollo de la economía creativa se debe analizar no sólo como motor de la economía sino como una fuente de crecimiento socioeconómico a través de la generación de empleo, innovación y comercio, aunado a la oportunidad de promover la inclusión social, el desarrollo y la diversidad.

Al hablar de la economía creativa se piensa en todas esas actividades que marcan diferencias con la actividad rutinaria que va perdiendo poco a poco la creatividad, por lo que es necesario hablar de creatividad para marcar la diferencia entre una economía con actividades tradicionales y otra que tiene el conocimiento creativo como recurso esencial, desplazando los modelos convencionales hacia un modelo multidisciplinario que abarque la relación entre economía, cultura y tecnología, centrada en los servicios y el contenido creativo.

La creatividad se encuentra en todas las sociedades y países –ricos y pobres, grandes y pequeños, avanzados y en vías de desarrollo–. La palabra “creatividad” está asociada con la originalidad, la imaginación, la inspiración, la ingenuidad y la invención. Es inherente al individuo el ser imaginativo y expresar ideas, asociadas con el conocimiento; estas ideas son la esencia del capital intelec-

tual. Así también, cada sociedad tiene un capital cultural intangible articulado por la identidad y los valores de una nación ; de la unión de estos conceptos es que se puede hablar de economía creativa.

El concepto de economía creativa tiene su origen en el término *industrias creativas*, que a su vez se inspira en el proyecto *Creative Nation* en 1994, de Australia, el cual defendía la importancia del trabajo creativo además de su aporte para la economía del país, en este proyecto se marcaba la importancia del papel de las tecnologías utilizadas en esas industrias como aliadas de la política; para 1994 en UK con Tony Blair, se marcó la importancia de estas industrias así como las tendencias de mercado y las ventajas competitivas nacionales.

Posteriormente, la idea de las industrias creativas lanzada en UK, se replicó hacia países tan diversos como Singapur, Líbano y Colombia, independientemente de las distinciones de sus contextos aun cuando la legislación de los derechos de propiedad intelectual no fuera necesariamente el mejor criterio de selección para las industrias creativas de esos países. Actualmente diferentes gobiernos de todo el mundo han empezado a reconocer el hecho y por ello a desarrollar políticas específicas para la promoción de las industrias creativas, sin embargo la comprensión en cuanto al potencial real de este tipo de industrias, no ha quedado claro en su participación dentro de las actividades económicas nacionales.

La importancia cada vez mayor de la creatividad en la actividad empresarial ha generado interés por el estudio de la *economía creativa*, término utilizado en 2001 por John Howkins en su libro *Creative economy: how people make money from ideas*. (Howkins, 2008). La economía creativa incluye en este concepto todas las actividades relacionadas con la propiedad intelectual, la propiedad industrial, las marcas, patentes y el diseño; incluye las denomina-

das industrias culturales y creativas. La economía creativa es una economía en la que la gente dedica gran parte de su tiempo a reflexionar y a generar ideas, pero ideas que funcionen.

Es importante destacar cómo ha evolucionado el concepto de economía creativa con apoyo de organizaciones como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que tienden a mirar hacia las políticas públicas y a las acciones que se pueden emprender por parte de los gobiernos a favor de las economías creativas en el seno de las sociedades. El concepto dentro de la industria de la creatividad abarca a las industrias centradas en ideas y creatividad; respecto a ello se han realizado diferentes estudios que confirman que este tipo de empresa creativa o industria creativa se vuelve más resistente al impacto de las crisis económicas que las industrias tradicionales.

El concepto de economía creativa es relativamente nuevo y se sigue formando. Cada país o región adaptará el concepto de economía/industria creativa a sus necesidades. De las definiciones más utilizadas para economía creativa se encuentra:

«Those activities which have their origin in *individual* creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property» (CNUCED, 2007).

Por lo tanto se debe considerar a la industria de las empresas creativas con la combinación adecuada de opciones estratégicas y políticas públicas, como esenciales para aprovechar el potencial socioeconómico desde el punto de vista del desarrollo.

Para las economías de los países en desarrollo, el punto de partida será mejorar las capacidades e identificar a los sectores creativos que posean gran potencial, a través de políticas transversales que lleven a la atracción de capitales extranjeros como inversionistas, a la construcción de capacidades empresariales, a mejores accesos e infraestructura respecto a las tecnologías de la información y a optimizar el potencial comercial de los productos creativos en los mercados nacionales e internacionales con naturaleza multidisciplinaria en materia económica cultural, tecnológica, social y medioambiental a largo plazo.

En la economía creativa la clasificación de las industrias según la UNCTAD (UNCTAD, PNUD, 2010) es:

#### 1. Como herencia cultural.

- ♦ **Patrimonio cultural.** Artesanías, expresión cultural tradicional, festivales y celebraciones.

#### 2. Como artes.

- ♦ **Artes dramáticas.** Música, teatro, bailes, opera de marionetas, circo, etcétera.
- ♦ **Artes visuales.** Pintura, escultura y fotografía.

#### 3. Como medios.

- ♦ **Audiovisual.** Cine, difusión, televisión y radio.
- ♦ Editoriales y medios impresos. Libros, prensa y otras publicaciones.

#### 4. Como creaciones funcionales.

- ♦ **Servicios creativos.** Arquitectura, publicidad, investigación y desarrollo y servicios culturales.
- ♦ **Nuevos medios.** Comercio digital, *software*, juegos y animación.
- ♦ **Diseño.** De moda, de interior, grafico y de joyas.

Las dimensiones del desarrollo de la economía creativa son diversas y corresponden a:

- ♦ **Dimensión de las políticas:** económica, tecnológica, cultural y social.
- ♦ **Dimensión multidisciplinaria:** cultura, trabajo, comercio, tecnología y turismo.
- ♦ **Dimensión omnipresente:** educación, trabajo, ocio y entretenimiento.
- ♦ **Dimensión de los valores:** culturales / históricos, antropológico / estético, étnico y diversidad cultural.
- ♦ **Dimensión atemporal.** Tradiciones del pasado, tecnologías actuales y visión futura.
- ♦ **Inclusión en la sociedad.** Sectores público / privado, todas las clases sociales, ONG´s con y sin fines de lucro.

Los derechos de propiedad intelectual son un punto de gran importancia hablando de la economía creativa. Las personas generan ideas que se constituyen en proyectos o programas con un beneficio económico y social, para lo cual precisa que se le otorguen ciertos derechos exclusivos sobre las mismas. La razón de ser de los sistemas de propiedad intelectual radica esencialmente en estimular la creatividad de artistas locales, empresas u otros, y apoyar la transformación de esta actividad en productos que lleguen a los mercados, sean locales o globales. El apoyo de los creadores y empresarios a nivel interno que participan en la producción, comercialización, difusión y/o distribución de bienes y/o servicios creativos constituye un paso a favor de la vitalidad cultural y de la prosperidad económica.

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 procesos 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. 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.

## ENTORNO MUNDIAL

La actividad que genera los productos de las industrias creativas llegan a todos los rincones de cualquier país en la vida actual. Las personas de cualquier país ocupan una parte importante del tiempo durante su vida haciendo actividades como lectura de periódico, escuchar música, ver televisión, jugar juegos de computadora o socializar vía internet. Estas actividades desarrollan competencias y motivan, a veces a través de ilusiones, acerca de cómo enfrentar una mejor situación de la que se está viviendo.

La economía mundial ha venido recibiendo diferentes estímulos como consecuencia de la crisis financiera de 2008, que ha provocado desde entonces un descenso en la demanda mundial y en el comercio internacional en un 12%, aunado a la tasa de desempleo más alta respecto a años anteriores, que alcanzó en promedio hasta el 26% (UNCTAD, PNUD, 2010).

En los países con una economía en desarrollo, la economía creativa está adquiriendo cada vez más importancia. Es el caso, por ejemplo, de la República Popular China (RP China), que está experimentando un rápido crecimiento en sus capacidades creativas y que ha mostrado una notable competitividad con sus productos en los mercados internacionales, es de reconocer el dinamismo en este sector que muestran las economías más avanzadas; pero también es sabido que los países en desarrollo son depositarios de una gran herencia cultural intangible y de expresiones culturales tradicionales que podrían ser la base de ambiciosos proyectos de desarrollo.

El informe bianual que presenta UNCTAD contiene diez recomendaciones haciendo énfasis en la importancia de la industria creativa (UNCTAD, PNUD, 2010):

- ◆ Reconocer que además de sus beneficios económicos, la economía creativa genera un valor no monetario que contribuye notablemente a la consecución de un desarrollo sostenible inclusivo y centrado en las personas.
- ◆ Hacer de la cultura un motor y facilitador de los procesos de desarrollo económico, social y medioambiental.
- ◆ Revelar oportunidades identificando los activos de la economía creativa.
- ◆ Mejorar el acervo de información emprendiendo una recopilación de datos rigurosa como inversión preliminar esencial para adoptar políticas coherentes de desarrollo de la economía creativa.
- ◆ Investigar las conexiones entre los sectores formal e informal para elaborar políticas de desarrollo de la economía creativa.

- ♦ Analizar los factores de éxito cruciales que contribuyen a abrir nuevos cauces para el desarrollo de la economía creativa local.
- ♦ Invertir en creatividad, innovación y desarrollo de las empresas creativas.
- ♦ Invertir en el aumento de capacidades a nivel local para potenciar a los creadores y empresarios culturales, a los funcionarios de la administración y a las empresas del sector privado.
- ♦ Participar en la cooperación Sur-Sur para facilitar un aprendizaje mutuo provechoso y fundamentar los programas internacionales para el desarrollo.
- ♦ Posicionar la cultura en los programas locales de desarrollo económico y social, incluso frente a prioridades contrapuestas.

En el informe de la UNCTAD de 2008, sobre economías creativas, se indica que las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos a nivel mundial se duplicaron entre 2002 y 2008, llegando a 592 mil millones de dólares en ese último año, con una tasa de crecimiento del orden del 14% anual, con dicha tendencia se espera una tasa de crecimiento, para 2014, del 20%, comparativamente con una tasa de crecimiento del 2000 al 2005 del 8.7% (UNCTAD, PNUD, 2010).

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. A medida que las economías mundiales se vuelven cada vez más competitivas y productivas, las claves de su éxito reposarán 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.

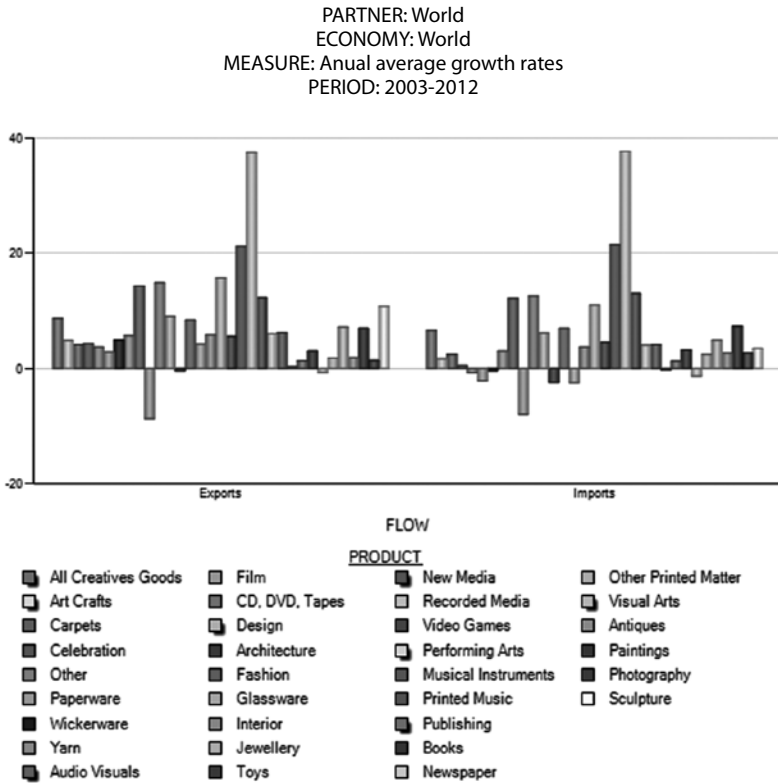
Durante buena parte de la historia de la humanidad, el ingrediente vital de las economías fue el sudor: la mano de obra. En la era industrial del último siglo y medio, fue el dinero: el capital. En la era de la información del siglo XXI es el talento, la imaginación, la habilidad, el conocimiento: la creatividad (Newbiggin, 2010).

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 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.

La *figura 1* muestra a nivel mundial la tasa de crecimiento anual promedio de los bienes y servicios creativos donde las actividades referentes a la representación del arte han tenido un crecimiento negativo en importaciones, presentándose con mayor crecimen-

**Figura 1. Tasa promedio anual de crecimiento de exportaciones e importaciones.**



Fuente: UNCTAD, informe 2010.

to tecnologías de información. En cuanto a las exportaciones la de mayor crecimiento se da en actividades de diseño comparativamente con un crecimiento negativo del cine.

Una investigación británica mostró que en un período de diez años, entre 1994 y 2004, 60 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%, que comparativamente con las tasas de referencia bancarias se convierten en la mejor opción de inversión.

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 (UNCTAD, PNUD, 2010).

## ENTORNO NACIONAL

En México la creatividad es reconocida y considerada como una ventaja de muchos países; concientes de este potencial y del papel tan importante que está en juego en las actividades económicas, nuestro país ha ido creciendo en su participación dentro de la industria creativa y por excelencia en la producción de contenidos audiovisuales e interactivos de Latinoamérica. En México existen instalaciones de producción audiovisual de primer nivel como los Baja Film Studios, que son el mayor set acuático a nivel mundial, o los estudios Churubusco que tienen una trayectoria reconocida en el mundo filmico nacional e internacional.

La capacidad creativa de diversos individuos en países periféricos, suele enfrentarse a la falta de apoyos de parte de las autoridades, por lo que muchos de ellos suelen emigrar a países más avanzados donde registran sus inventos beneficiando sobre todo a la sociedad que los “adopta” y no a aquélla de la que proceden. La fuga de cerebros es un problema real. En el caso de México, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) estima que tan sólo en 2010 el país perdió 130 mil científicos por la fuga de cerebros. Por su parte, la UNESCO refiere que en la última década, la pérdida de mexicanos, poseedores de al menos una licenciatura –vía la migración–, fue de 20 mil por año (Universia, noticias, 2011).

De acuerdo con el informe *Creative Economy* 2008 de la Organización de Naciones Unidas (ONU), México es uno de los 20 principales exportadores en el mercado global de productos creativos, alcanzando inclusive el sexto lugar entre los países en desarrollo. De hecho, México es el único país latinoamericano entre los primeros 20 a nivel mundial. Si comprendemos que las industrias creativas son el nuevo motor de la economía mundial, México y América Latina tienen, por primera vez en su historia, la posibilidad de convertirse en protagonistas.

Nuestra nación para el informe 2010 de la UNCTAD, fue la primera economía creativa de América Latina y la número 18 en el mundo, por el valor de las exportaciones de sus industrias relacionadas con la música, videojuegos, libros, televisión y cine, con una participación del 1.3% en el mercado mundial. En 2008 exportó productos creativos por un valor de cinco mil 167 millones de dólares, lo que representó una tasa de crecimiento anual del 9.1% a partir del 2003, cuando la cifra se ubicó en tres mil 797 millones de dólares se agregó al reporte. El estudio

estableció que pese a que el comercio mundial registró un retroceso de 12% en el 2008, el intercambio mundial de productos ha continuado su expansión a una tasa del 14% (UNCTAD, PNUD, 2010).

Ambas fuentes antes mencionadas sitúan a México dentro de los 20 primeros lugares a nivel mundial de economía creativa, representando la primera en América Latina. Con información de ProMéxico, hasta septiembre de 2014, se considera a nuestro país como uno de los 20 del mundo más importantes en exportación de bienes creativos teniendo una expectativa para final de este año de aproximado de 27 mil 068 millones de dólares (ProMéxico, 2014).

La cifra anterior se vuelve de relevancia ya que de mantenerse en ese ritmo el crecimiento de los bienes y servicios de la industria creativa, representará el 7% del Producto Interno Bruto del país por lo que se ubicaría entre los primeros cinco rubros que más aportan al PIB, solo detrás del automotriz, aeroespacial, agrícola y de alimentos; y es que, de acuerdo con cifras de ProMéxico, el país produce más de 100 mil horas de contenido televisivo al año, mismos que se exportan a más de 100 países y se traducen en más de 30 idiomas.

ProMéxico apoya a este tipo de industria promoviendo la exportación de productos y servicios mexicanos permitiendo que las empresas puedan internacionalizarse, al brindarles las herramientas necesarias para que puedan vender, financiar y desarrollar contenido de entretenimiento para cualquier plataforma. Se busca potencializar el sector de los mercados exteriores, brindando certificados y protección a los creativos en materias de propiedad intelectual para generar las sinergias necesarias con empresas multinacionales.

México tiene fortalezas claras dentro de la industria creativa por el talento calificado a través de escolaridad alcanzando el grado en las licenciaturas de ingeniería y tecnología, aunado a los costos de producción y desarrollo audiovisual muy competitivos.

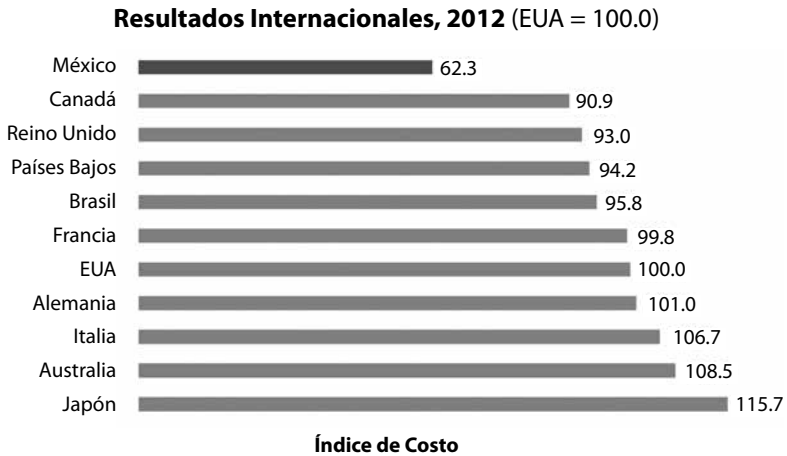
Algunos de los productos más vendidos en el exterior son las telenovelas, contenido digital en videojuegos y plataformas; así como nuevas tecnologías en sonido y producción. La población de habla hispana en uno de los segmentos de mayor crecimiento en la industria del entretenimiento, México representa una plataforma ideal para la producción ya que funciona como una interface cultural e idiomática, lo que ofrece oportunidades únicas de crecimiento.

Actualmente la industria creativa y de medios en el país centrada en las ideas y la creatividad, está conformada por 500 mil compañías, productoras de cine, empresas de post-producción, desarrolladoras de *software*, video juegos artesanías, libros, diseño, música, nuevas formas de imprenta, artes visuales y dramáticas, y encabeza la situación líder de México respecto a bajos costos en diseño de *software*, en entretenimiento digital, y en cuanto al mercado de la industria de medios y entretenimiento.

Si hablamos de costos competitivos, la *figura 2* muestra la situación porcentual en cuanto al diseño de *software* de los resultados internacionales en el 2012 presentado por *KPMG*. La gráfica sitúa a México como líder en cuanto al porcentaje del índice de costo, respecto a países de Europa, Asia, América latina y América del norte.

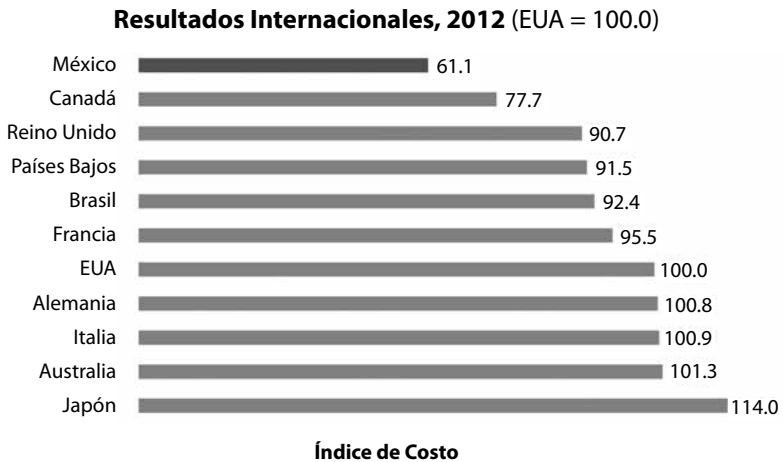
En cuanto al entretenimiento digital, los resultados en índice de costo que se muestran en la *figura 3* sitúan a México con un 38.9% más bajo respecto a EU que es la referencia al 100%, y con Japón una ventaja del 52.9%.

**Figura 2. Diseño de software.**



Fuente: *Competitive Alternatives, KPMG's guide to international business location, 2012.*

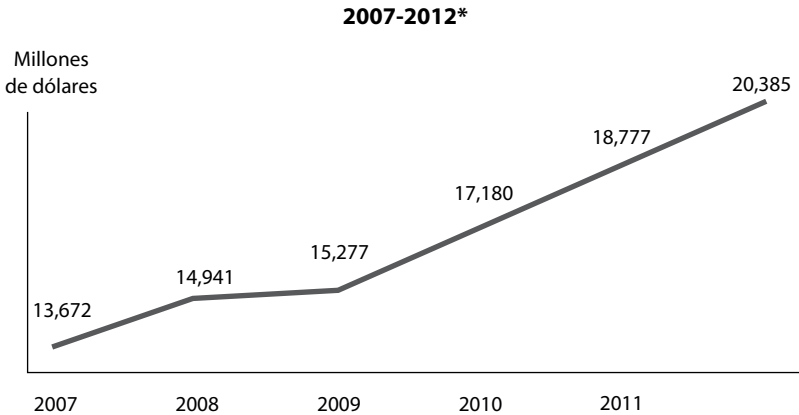
**Figura 3. Entretenimiento digital.**



Fuente: *Competitive Alternatives, KPMG's guide to international business location, 2012.*

Para el segmento de medios de comunicación en México se consideran la publicidad, la televisión abierta, la televisión por cable, el *marketing* y el cine. De acuerdo con *Pricewaterhouse-Coopers* (PwC), en 2012 nuestro país registró ventas superiores a los 20 millones de dólares lo que representó en este sector un crecimiento promedio anual del 8.3%, el de mayor crecimiento en Norte América.

**Figura 4.** Mercado de la Industria de Medios y Entretenimiento en México.



\*Datos estimados.

Fuente: *Competitive Alternatives, KPMG's guide to international business location, 2012.*

La importancia de la industria creativa en México se puede constatar con los ejemplos mencionados de los bienes y servicios en los que liderea, por el crecimiento que han presentado y las tendencias que reflejan un potencial superior al que la industria tradicional pueda presentar en los mismos periodos, pero con la característica de que los recursos que utiliza son ilimitados, me-

didados desde el talento de las personas que son las que tienen las ideas y que se convierten en creativas e innovadoras.

## CONCLUSIONES

La economía creativa fundamentada en la unión de la Economía y las ideas establece que la creatividad es algo que reside en los individuos, en las personas y que va más allá de los patrones establecidos abriendo posibilidades de manera continua a enfrentar la realidad bajo otras formas en las que la producción de ideas, sumadas al conocimiento, dan alternativas viables de solución.

Así, los objetivos a perseguir con el desarrollo de las industrias creativas deberán ser un camino que permita insertar a las industrias culturales en el marco de las tecnologías de la información, en particular con *software*. Además, en el planteamiento de las industrias culturales se beneficia el prestigio de los artistas extendiendo y defendiendo la propiedad intelectual.

Existe una necesidad de replantear la intervención pública hacia la educación con una visión a largo plazo para fomentar a través de la creatividad, desde edad temprana, nuevas formas de aprender y emprender ya que los jóvenes representan la futura fuerza laboral. Generando así un esquema bajo las nuevas características del perfil de las generaciones que llevarán las actividades productivas en 10, 20 o más años a la transformación hacia aquellas actividades creativas que den como resultando inclusión y crecimiento.

Para lo anterior debe existir un antecedente de conocimiento y apoyo hacia la investigación y desarrollo a nivel escolar como familiar ; muchas de las actividades de la industria creativa se con-

vierten en bienes que por tradición trasladan como herencia el *Know How*.

Han sido muchos los mexicanos que por medio de la creatividad han destacado en diferentes ámbitos como en el artístico, en la escritura y arquitectura, entre otros. Aunque la creatividad es un ingrediente indispensable cuando se hace innovación, no se reemplaza ni es lo más importante cuando se intenta ser innovador. Una cosa es pensar en nuevas ideas, ser creativos y otra muy distinta hacer cosas nuevas, llevarlas a la práctica y ser innovadores. La creatividad no es cualidad de unos cuantos sino de aquellos que saben utilizarla.

Se debe atender al sector de la investigación y desarrollo para fortalecer el crecimiento de México ; según la OCDE, México es el país que menos invierte en este sector; lo que es lamentable pues contamos con el potencial para utilizar esta habilidad en crear productos innovadores. Nuestro país no saca provecho de la capacidad de muchos de sus habitantes con características de creatividad e innovación para ser productivos en la elaboración de bienes y servicios .

Se constata la importancia que la economía creativa presenta hoy y en un futuro inmediato con respecto al progreso económico y social de los países desarrollados, como en vías de desarrollo al generar empleos y fortalecer al PIB. Esa economía creativa tiene como eje principal nuevos modelos de negocio que, en su diversidad, comparten características básicas y comunes.

México cuenta con un amplio espectro de apoyos e incentivos gubernamentales, tales como: EFICINE, FIDECINE, FOPROCI-NE, FONDO PRO AUDIOVISUAL, PROSOFT, FONDO INNOVACIÓN Y CONACyT; sin embargo, no se puede depender solo de los incentivos que el gobierno puede dar, sino que se requiere un cam-

bio respecto a la filosofía de vida que debemos llevar, y darnos la oportunidad de conocer las posibilidades de crear e innovar para lograr un mejor nivel de vida y de bienestar común.

## FUENTES DE CONSULTA

- CNUCED. (2007). *France Diplomatie*. Recuperado el 25 de 09 de 2014, de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/organizaciones-internacionales/organizaciones-economicas-y/instituciones-de-las-naciones/articulo/conferencia-de-las-naciones-unidas>
- Fonseca, Ries Ana Carla. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo, Brasil: Itaú Cultural.
- Homer-Dixon, T. (2012). *The ingenuity Gap: can we solve the problems of the future?* Canada: The Canada council for the arts governor.
- Howkins, J. (2008). *The Creative Economy*. London, England: Penguin books.
- Newbiggin, J. (2010). *La Economía Creativa una guía introductoria*. London, Reino Unido: British Council.
- Piedras, F. E. (2008). México: Tecnología y cultura para un desarrollo integral. En I. Cultural, *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo, Brasil: Organización Ana Carla Fonseca Reis.
- ProMéxico. (2014). *ProMéxico, Inversión y Comercio*. Recuperado el 9 de 10 de 2014, de roméxico, internacionalización: [www.promexico.gobmx/es/mx/internacionalizacion](http://www.promexico.gobmx/es/mx/internacionalizacion)
- Rosas, M. C. (2012). *Una economía creativa?* Publicaciones ALAI. America Latina en movimiento.
- UNCTAD, PNUD. (noviembre de 2010). *Informe sobre la Economía Creativa*. Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de UNCTAD. Prosperity for all: [unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=INFORME%202010](http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=INFORME%202010)

UNESCO. (2006). *Portal UNESCO*. Recuperado el 25 de 09 de 2014, de Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.: [http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)

Universia, noticias. (25 de 05 de 2011). *México pierde 900 millones de pesos al año por fuga de cerebros*. Recuperado el 18 de 09 de 2014, de Universia: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/05/25/830223/mexico-pierde-900-mdp-ano-fuga-cerebros.tml>

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.