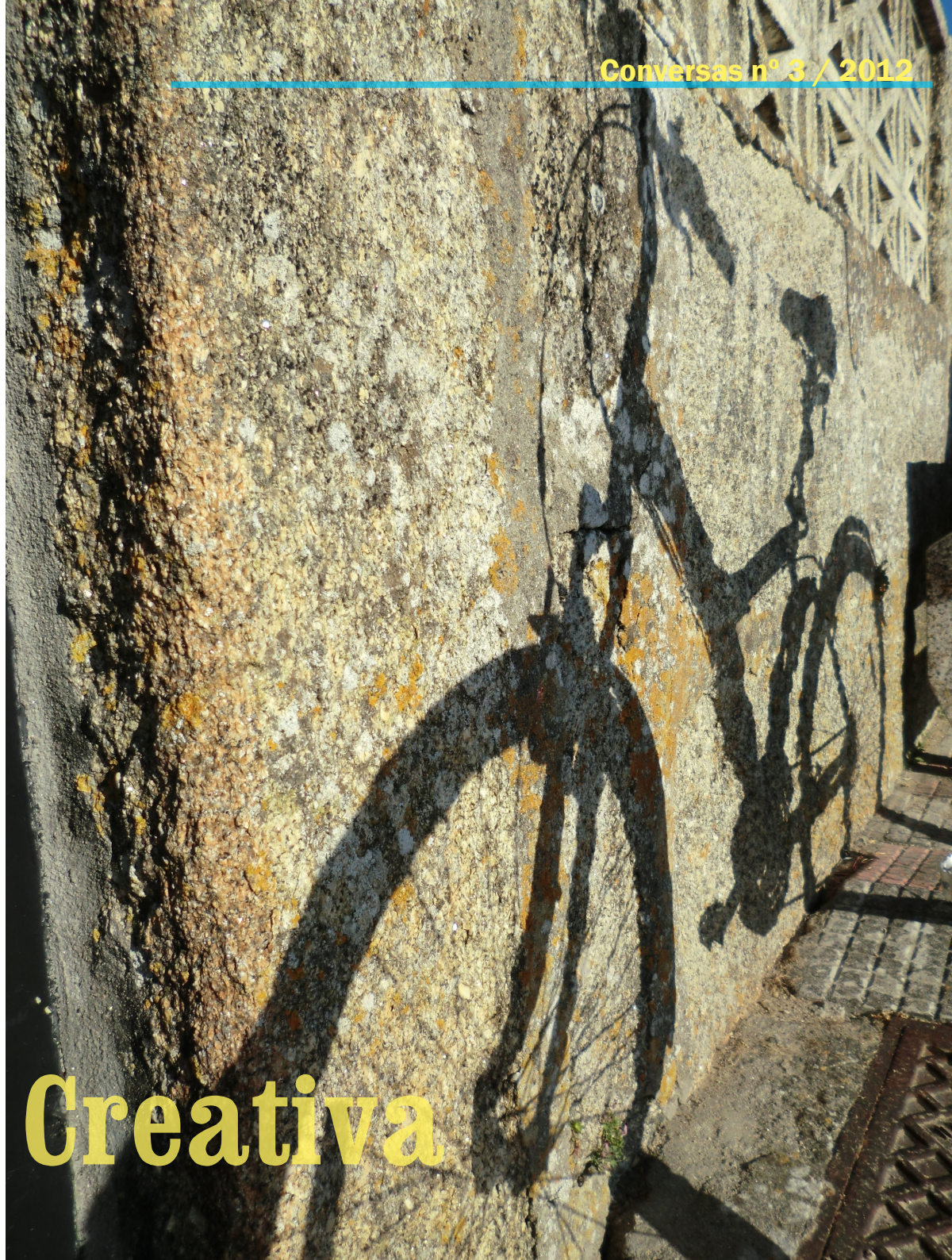


CONVERSAS

Economía Creativa

Conversas nº 3 / 2012



CONVERSAS
Publicación Digital Semestral
Nº 3 / 2012

Edita:
Pascual Silva S.A.

Dirección:
Pascual Silva S.A.



Redacción:
Elena Sorribas Álvarez
Noemí Silva Álvarez
Olaia Silva Álvarez

Fotografía y Diseño:
Elena Sorribas Álvarez

Conversas es una producción **MáiS Ti**



Conversas nº3 / 2012 por Pascual Silva S.A. se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Si tiene una idea o proyecto vinculado a alguno de los temas tratados en la publicación y/o está interesado en colaborar con nosotros, póngase en contacto con nuestro gabinete.

Tiene la palabra



No hay dos sin tres se gritaba estos meses atrás hablando de las victorias de la selección española, y nosotros nos sonreíamos con un “no hay dos sin tres” que nos recordaba que pronto saldría nuestro tercer número de Conversas. Aquí está.

Nos ha vuelto a embargar el optimismo frente a la situación actual, porque seguimos creyendo en que, a pesar de las luces y las sombras, a pesar de las dificultades de todo tipo que nos podamos encontrar, el reto que tenemos ante nosotros es atractivo por lo desafiante. Seguimos apostando por un modelo de negocio basado en la implicación, la calidad profesional, la intervención multidisciplinar, la mejora continua, la delegación de funciones, la conciliación laboral, la flexibilidad horaria, la cooperación profesional... la aplicación de cierta creatividad en las funciones cotidianas de nuestro día a día.

No obstante, sabemos que, aunque no hay dos sin tres y nosotros tenemos el tres, tenemos que saber lidiar con la ilusión y la prudencia, la madurez y la juventud, las ideas y los negocios. Sabemos que solos no podemos y por eso te ponemos este número 3 entre manos, para que entremos en el desafío de la economía creativa aportando cada cual su experiencia y su talento. El mundo de las ideas es un vivo

campo de conocimiento que se enriquece a medida que se suman cabezas y esfuerzos.

Al fin y al cabo, el tiempo, la historia, la vida, no es más que una concatenación de hechos y vivencias que de generación en generación, transitando por las edades que a cada uno nos toca cumplir y vivir, consigue el objetivo irrenunciable de llenar de sentido cada minuto que tiene nuestra existencia, para ir acumulando valor en un proyecto común y seguramente interminable: la generación de ideas.

Pascual Silva. Director General
psilva@pascualsilva.com

Hablamos con

“Es fundamental entender que la economía creativa no es la panacea”. Ana Carla Fonseca

Hablamos con Ana Carla Fonseca, lo hacemos en la distancia, aprovechándonos de que la distancia geográfica hace mucho que dejó de existir gracias a las tecnologías de la comunicación. Ana Carla Fonseca vive en Brasil, aunque pasa una gran parte del tiempo cruzando fronteras, de ciudad en ciudad ofreciendo conferencias y hablando sobre lo que aquí nos ofrece en exclusiva

Entrevista: Elena Sorribas

Fotografía: whotalking.com y criaticidades.com.br





Es una suerte contar con su presencia porque Ana Carla Fonseca Reis es una referencia en este tema, economía creativa. Es economista y MBA en Urbanismo, master para el cual hizo una tesis sobre Ciudades Creativas; ha dirigido proyectos regionales y globales desde hace más de quince años en marketing y gestión del conocimiento, desde 2004 es socia-directora de Garimpo de Soluções- economía, cultura y desarrollo; es asesora en economía creativa para la ONU; consultora internacional en economía creativa, ciudades creativas y desarrollo para empresas, organismos públicos e instituciones y además es autora de una buena cantidad de títulos sobre esta materia.

Conversas- ¿Cuál es el grado de desarrollo de la economía creativa? ¿Del concepto y de su práctica?

Ana Carla Fonseca- En términos mundiales, el concepto se ha ido difundiendo desde finales de la década de los 90, y en especial en el inicio del milenio. En algunos de los países que habían apostado por esa temática el término cayó en desuso, ya que los dirigentes que siguieron a los que lo habían difundido infelizmente lo entendían como política del gobierno anterior y no de Estado. En otros, aún, que despertaron más tardíamente, la economía comienza ahora a ser estudiada con más ahínco. La crisis que reventó en 2008 podría haber facilitado esa transición, promoviendo la economía creativa como nueva estrategia de desarrollo. Infelizmente, a mi parecer, lo que ocurrió fue un retorno a lo que parecía ser una estrategia más segura, más tradicional, aunque susceptible de crítica.

C.- ¿Cuáles son las principales diferencias con el concepto de economía usado tradicionalmente?

ACF.- Hay varios conceptos tradicionales de economía. La economía creativa, rigurosamente, no representa nada revolucionario. El valor de la creatividad es reconocido por la economía desde hace décadas, sino siglos. Lo que hay de nuevo es el reconocimiento de que ahora, frente a un contexto de economías interconectadas, alta transferencia de recursos financieros y tecnologías, estandarización de bienes y servicios, la creatividad pasa a ser un activo fundamental para la diferenciación de bienes y servicios. Es decir, se reconoce a la economía creativa el impacto económico de los sectores pautados por la creatividad (industrias creativas), bien como su efecto dominó (spill-over effects, en jerga económica) sobre sectores tradicionales. Basta pensar en como la moda dinamiza el sector textil, la arquitectura ofrece a la construcción civil posibilidades de diferenciación de productos y servicios y el diseño afecta esencialmente todos los sectores.

C.- ¿Crees que el concepto está de moda?

ACF.- Por bien o por mal, sí. Por bien, porque para ser adoptado, un concepto tiene que ser conocido. Por mal, porque no basta con ser conocido, necesita ser entendido; infelizmente, cuando se adopta un concepto sin la necesaria comprensión del mismo, hay riesgo de agotarlo antes de que aflore.

C.- Entonces, ¿Considera positivo que el concepto economía creativa esté de moda, o cree que solo ofrecerá descrédito?

Infelizmente, cuando se adopta un concepto sin la necesaria comprensión del mismo, hay riesgo de agotarlo antes de que aflore

ACF.- Como he dicho antes, existe el riesgo de que se agote antes de tiempo.

C.- ¿Qué crees que es necesario en la sociedad actual para que la economía creativa prospere plenamente?

ACF.- Tenemos que vencer algunos desafíos, que son variables de país a país, al menos en intensidad. El primero de ellos es el de la comprensión del concepto, como mencioné en las cuestiones anteriores. Al ser visto como la panacea, se pone sobre los hombros de la economía creativa la responsabilidad de promover el desarrollo sostenible, de impulsar la economía verde, de promover la inclusión social, de resolver todos los males socioeconómicos que venimos perpetuando.

El segundo desafío es el análisis de datos, que van mucho más allá del impacto en el PIB o en la generación de puestos de trabajo, y que incluyen metodologías de



Capital Natural 03 - Economia Criativa

valoración que aún no disponemos: ¿cuál es el valor del intangible creatividad? ¿Cómo podemos identificar el beneficio de que una persona viva o trabaje en un ambiente creativo?

El tercero es la educación, y no solo la educación formal, tout court. Hoy seguimos una lógica educacional que perpetua la forma de la economía industrial y se repite en las empresas penalizando el riesgo: ¿Cómo innovar sin arriesgar? ¿No es innovar el gran beneficio de la creatividad?

El cuarto, especialmente en países de pasado dictatorial o colonial, es desburocratizar el estado, promoviendo la articulación entre las carteras públicas y articulando asociaciones público-privadas de hecho.

Economía creativa no se hace sin el compromiso del sector privado, puesto que economía no se hace por decreto; aunque tampoco se da sin una política gubernamental transversal, que necesariamente involucra educación, ciencia y tecnología, desarrollo, turismo, cultura, relaciones internacionales, etc...

El quinto desafío, ateniéndome a cinco, es reconocer que la creatividad, para convertirse en economía creativa, necesita de grandes inversiones en educación (para que las personas sean capaces de pensar de forma crítica, cuestionadora y, por tanto, innovadora) y en ciencia y tecnología (para que tengan acceso a las informaciones que circulan en la escala global).

C.- ¿Es preciso inculcarlo, entonces, desde las escuelas?
ACF.- Es preciso promoverlo en los círculos escolares, desde el jardín de infancia. Es exactamente eso lo que están haciendo en países como Singapur y Hong Kong.

C.- Los conceptos creatividad y economía no parecen tener, a priori, mucho que ver; o por lo menos, los estereotipos que se relacionan con ambos contraponen los conceptos. ¿Cómo se pueden tirar esos muros?
ACF.- Tal vez, reconociendo que la creatividad, - o los talentos creativos, en oposición a la “clase creativa”, como quieren algunos- no es exclusivo de artistas o científicos, y todos pueden ser más creativos de lo que son. Y, en paralelo, volver a darle a la economía el estatus de ciencia humana (que nace de la filosofía, dedicándose al

bienestar de las personas) y no exacta (muy asociada al mercado financiero). Los preconceptos son de ambos lados, pero felizmente para quien transita en ambos van desapareciendo.

C.- ¿Crees que la creatividad está adquiriendo un buen lugar en la economía, precisamente gracias a la relación que se establece entre ambas?

ACF.- Si entendí tu pregunta, ¿te refieres a cómo va creciendo el reconocimiento de la creatividad como activo económico?

C.- Sí.

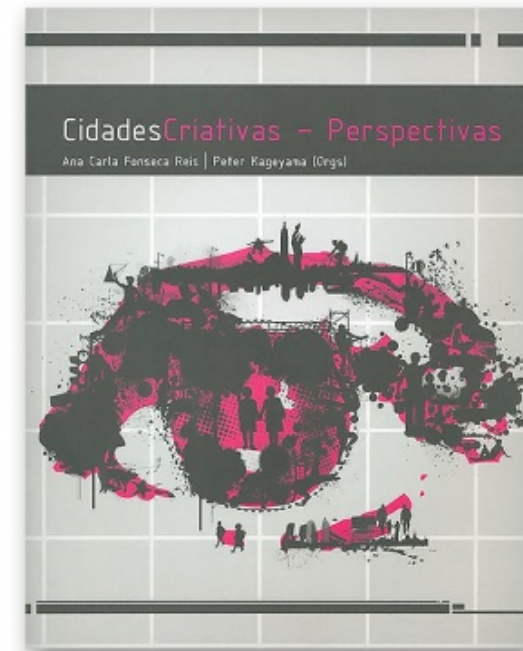
ACF.- Creo que si, pero es preciso recordar que sin educación el riesgo que corremos es el de convertir la creatividad en materia prima, no en un instrumento de inclusión. Si no fomentásemos nuevas lógicas y modelos de negocio el riesgo es que los talentos creativos vean explotada su creatividad por hora, así como en la lógica industrial se ha hecho con la mano de obra.

C.- ¿Creatividad e innovación tienen que ir juntas? ¿Pueden surgir independientes?

ACF.- A mi parecer, innovación es creatividad puesta en práctica. No todas las ideas o propuestas creativas son innovación, pero toda innovación tiene como base la creatividad.

C.- ¿Todos los sectores (no solo arte, cultura) puede servirse de la creatividad para impulsar su rendimiento?

ACF.- Sí. A partir del momento en que cualquier sector económico tiene como tronco el trabajo humano. Lo que necesitamos es crear condiciones propicias para su desarrollo.



C.- ¿Cuáles son los objetivos que persigue la economía creativa? ¿Sustituir o complementar a la economía tradicional?

ACF.- La economía creativa –como el resto, agrícola, industrial, del conocimiento- puede ser más o menos inclusiva, más o menos evasiva, conforme la política pública que la dirige. La economía agrícola, por ejemplo, incluye de la pequeña propiedad productora de orgánicos al latifundio que diezma la Amazonia. Adoptar uno u otro o un equilibrio entre los dos, depende de la política de desarrollo que se adopte. La economía creativa ofrece instrumentos; quien define su fin es la política pública. Es justamente la falta de ese entendimiento que lleva a la economía creativa a ser asociada a la panacea, a la “economía de la sostenibilidad”, a la “economía del bien”, a la “economía del afecto”, a la “economía que no precisa de mercado”... Necesitamos entender lo que puede ofrecer para utilizarla a nuestro favor.

C.- ¿Dónde está más desarrollado el concepto economía creativa? ¿Crees que influye la propia cultura del país en la cual se trata de instalar para su arraigo y desarrollo?

ACF.- La economía creativa está más desarrollada en los países que la adoptaron como estrategia, pero no hay un modelo único. Reino Unido, Taiwán, Colombia, algunos estados brasileños, como São Paulo y Rio de Janeiro, se han encaminado con una estrategia en este sentido. En cuanto a los trazos culturales, hay algunos que claramente no le son favorables, por ejemplo, países de cultura dictatorial o fundamentalista (¿Cómo se puede ser creativo sin libertad o sin ofender los dogmas?), y otros que sí favorecen el arraigo de la economía creativa, aquellos en los que el error es entendido como parte del riesgo que se debe adoptar para innovar, y no como algo a penalizar.

C.- Y para terminar, ¿pueden darnos una definición simple, con sus propias palabras para el concepto economía creativa?

ACF.- Economía creativa es la gestión de la creatividad para producir riquezas.

Recomendamos

ANAIS DO SEMINÁRIO INTERNACIONAL CULTURA E TRANSFORMAÇÃO URBANA

Ana Carla fonseca Reis

[Más información](#)

Los días 22 y 23 de noviembre de 2011, en São Paulo, tuvo lugar El Seminario Internacional Cultura y Transformación Urbana bajo la curaduría de Ana Carla Fonseca. La intención de este Seminario fue crear un foro acerca de las diferentes trayectorias y posibilidades que presentan las políticas y prácticas culturales, realizadas no sólo desde la perspectiva de los recursos, sino también desde la perspectiva del impacto derivado de las mismas en las ciudades y comunidades donde se desarrollan.

Todas las ponencias del Seminario fueron recogidas en una misma publicación.

SHOW ME THE MONEY!

Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo

Esteve Calzada

Ed. Libros de Cabecera

Show Me the Money! es un manual de marketing deportivo que a través del mundo del fútbol, aunque extrapolable a otros deportes, descubre cómo conseguir dinero para un club, un torneo, una federación o incluso un deportista a nivel individual. A través de experiencias y ejemplos reales, Esteve Calzada detalla cómo conseguir presencia en los medios, captar aficionados y generar ingresos a través de la explotación de las instalaciones, los patrocinios, los derechos de televisión y de imagen de deportistas y la gestión de productos licenciados. *Intenta aportar método, intenta ayudar a organizar las ideas que uno pueda tener y, sí que es verdad, que hay bastantes anécdotas y ejemplos prácticos pero, sobre todo, qué tiene que hacer uno cuando se encuentra delante de una situación de preparar una presentación para un patrocinador.* Esteve Calzada

Recomendamos

CULTURGAL: Feria de las Industrias Culturales **Pazo da Cultura - Pontevedra** **Fecha: 30 noviembre-1 y 2 diciembre**

Culturgal es un evento anual que da cabida a los diferentes gremios del mundo cultural gallego: libro, creación audiovisual, artes escénicas, música, diseño, Internet y nuevas tecnologías. Culturgal es un encuentro profesional, pero también un espacio abierto al público en general, incluidos los más pequeños.

Más información en www.culturgal.com

PORTAMÉRICA-COMUNIDAD **Porto do Molle – Nigrán – Pontevedra** **Fecha: 19-20-21 julio**

PortAmérica es un festival que trata de conectar musical y socialmente los dos lados del Atlántico. Se podrá disfrutar de música independiente y de los estilos más variados: pop, rock, punk y electro.

Aprovechando el poder dinamizador de la cultura, PortAmérica se convertirá en un plataforma para encontrar nuevas fórmulas de progreso económico y social a ambos lados del atlántico; para ello habilitará un canal permanente para el intercambios de ideas, una comunidad on line que funcionará como expositor para el talento.

Más información en www.portamerica.es y www.comunidad.portamerica.es

COWORKING SPAIN

Coworking Spain es una plataforma on line donde se pueden encontrar espacios coworking distribuidos por toda la geografía española. Esta plataforma ofrece servicios variados para los coworkers que lo integran: cursos, talleres, herramientas para encontrar proyectos y clientes, secretaría virtual, buscador de eventos, herramientas de financiación, diseño web... Además, esta plataforma dispone de un espacio actualizado sobre todas las novedades acerca del coworking y otras cuestiones relacionadas con este concepto.

Más información en www.coworkingspain.es

ADDICT: Agencia para el Desarrollo de las Industrias Creativas **Norte de Portugal**

La ADDICT, a través de la investigación y el conocimiento, la información, la promoción y la coordinación del sector de las Industrias Creativas; promueve el desarrollo del emprendimiento y de la economía creativa.

Desde esta plataforma se pretende fomentar el encuentro entre personas e ideas, promoviendo la creatividad como fuerza impulsora del desarrollo social y económico de los territorios.

Más información en www.addict.pt



CONCRETO