

Innovar en Venezuela

# La creatividad como una forma rentable de vida

Yurema Sasha Cacurri O.\*

La economía creativa se basa en la exposición y apropiación del talento, en la creación de todos aquellos bienes y servicios que tienen como valor principal el origen de su creación, es decir, que de acuerdo a lo señalado por John Howkins, "... es aquella que se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, moda, música, publicidad, software, TV y radio y videojuegos"<sup>1</sup>.

Estos conceptos encuentran rasgos comunes y poco convencionales en la economía: cultura, creatividad, entretenimiento, identidad, pues la aproximación a la cultura desde la economía no suele ser común, es por ello que el lector quizá no se sienta identificado hasta ahora con estas descripciones.

¿Economía? Sí; pero "naranja" ¿por qué?: el color naranja suele estar asociado a la creatividad y a la cultura, las cuales son características invariables de la identidad, base de todas aquellas creaciones humanas que se generan. Por ello, Felipe Buitriago e Iván Duque, "... para darle una identidad que le hace falta, han querido etiquetar a la economía de la cultura y de la creatividad como Economía Naranja"<sup>2</sup>.

En 2015, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) definió a la Economía Naranja (EN) como:

[...] el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en

bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual [...] De esta manera, la creatividad, la innovación y la cultura, pueden ser componentes de un gran ecosistema del que forman parte los creadores, los gestores culturales, las ONG, la empresa privada y los gobiernos, y que representa un importante propulsor económico y social para cualquier país.<sup>3</sup>

En este sentido, tenemos que la EN está conformada por todos aquellos bienes, servicios e industrias creativas que tienen como pilares y sectores económicos fundamentales:

- Arte y patrimonio: artes visuales, artes escénicas, turismo, educación artística y educación cultural.
- Industrias culturales convencionales: editorial, fonográfica, audiovisual.
- Creaciones funcionales y *software*: diseño, moda *prêt-à-porter*, servicios de información, *software* de contenidos, publicidad.

Todos estos sectores económicos encuentran su punto en común en la propiedad intelectual. En ellos, el límite se encuentra en la creatividad de cada personaje y en aquellos parámetros que "imponen" la ley para no interferir en el derecho de otro. De allí en adelante, no hay límites para el desarrollo de su intelecto, la



puesta en práctica de su creatividad, ni el alcance incluso universal de sus creaciones.

Y tal como lo describe el BID, este ecosistema económico gira en relación a actores que le son propios y que les dan un gran impulso en su crecimiento: el sector privado, la academia, la sociedad civil, los gobiernos nacionales, estatales y locales y, por supuesto, el conglomerado universal de consumidores.

Si bien la EN, para lograr un adecuado desarrollo en nuestra región requiere la formulación de políticas públicas capaces de insertar estas actividades “no convencionales” en la formalidad de la sostenibilidad macroeconómica tradicional, es también un hecho que muchas de estas industrias generan millones de dólares que se insertan en el Producto Interno Bruto (PIB) de la región. Todo lo cual, sin lugar a dudas, ha apuntalado a Latinoamérica en una posición importante en el desarrollo de la EN en el mundo. Tal es el caso de empresas creativas de éxito como Mercado Libre y Despegar.com en Argentina; B2W en Brasil; Atelier de Hoteles en México; BabyBe en Chile y Dynamo en Colombia, por nombrar solo algunas.

Según la firma Ernst&Young – EY y la Unesco, para 2015, la Economía Naranja representó el 3 % del PIB global, el quinto rubro de exportación más importante del mundo con 646 billones de dólares en exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos.

Con esta data, y tomando en cuenta la diversificación económica que representa la *economía creativa* para la formación del PIB de un país, se amplía el abanico de opciones de negocios para emprendedores y personas que hacen de su creatividad una forma rentable de vida.

El conocimiento y la innovación son los grandes motores de esta era económica, que genera tecnología, tolerancia y talento para su desarrollo, los cuales, además, se transforman en recursos infinitamente renovables. De acuerdo a las investigaciones de Richard Florida:

La clase creativa –que ahora abarca del 30 al 40 % de la población activa en las naciones avanzadas– incluye a científicos, tecnólogos, artistas, trabajadores de la cultura y los medios de comunicación, además de los profesionales del conocimiento que trabajan en los campos de los negocios, la educación y la salud. Si bien los miembros de la clase trabajadora tenían una capacidad física como rasgo compartido, el grupo diverso de trabajadores que forman la clase creativa se vale de un recurso común: su creatividad humana. La clase de servicios, que es aún más grande, está compuesta por ocupaciones con menor nivel de cualificación y sueldo, en empleos de servicio rutinarios en cuidados de la salud, preparación de alimentos, servicios, ventas y Administración.<sup>41</sup>

#### UNA OPORTUNIDAD PARA VENEZUELA

Esto nos da, a grandes rasgos, una mirada acerca de la capacidad que tenemos en Venezuela para utilizar el talento como una condición de impulso que aumente la generación de empleos y, por ende, favorezca la calidad de vida de los venezolanos.

Si bien es cierto que esto es apenas un impulso de la potencialidad de nuestra población y sus características históricas de formación y talento, no lo es menos que en Venezuela se requiere de una agenda pública que permita generar estabilidad en el empleo de las personas que laboran en la economía creativa. Asimismo, es indispensable asumir a la industria creativa del mismo modo como históricamente se ha impulsado a los formatos más “tradicionales”, tomando en cuenta que los recursos de la “creativa” son infinitamente renovables.

Especial atención merecen las modificaciones en los pénsams académicos de nuestros ciclos básicos y diversificados. Prestándose igual atención tanto a las ciencias como a las humanidades y dando la oportunidad a los aspirantes universitarios de mirar un futuro seguro, en una carrera universitaria que no

sea aquella que “tradicionalmente” ha generado los mayores empleos, los mayores índices de estabilidad y, sobre todo, la mayor atención social y gubernamental.

El estímulo al emprendimiento creativo no solo desde el punto de vista de su financiamiento económico, sino desde la mirada social de *entender* y *atender* al talento en sus localidades, con una infraestructura propicia y el acceso a medios adecuados para la práctica y el desarrollo del talento.

En esta historia que puede dibujar un gran panorama, la acción clave es la formulación de políticas públicas que permitan visibilizar a la industria creativa en nuestra economía. Del mismo modo, la construcción de una sociedad del conocimiento lo suficientemente sólida, para que la ejecución de esas políticas públicas vaya en concordancia con la generación de un entorno favorable, donde el talento y sus infinitas maravillas se sientan motivados a desarrollarse en nuestro país.

En definitiva, la EN puede convertirse en el estímulo del pensamiento y la acción creativa, hacia el desarrollo de una sensibilidad social que consolida la educación, el talento, la tecnología y el arte en un componente único, promotor del cambio social que tanto requiere nuestro país.

\*Abogado e Internacionalista (UCV).  
Especialista en Negocios Internacionales. Directora creativa de Sasha Cacurri Design (@sashacacurri).

#### NOTAS:

- 1 HOWKINS, J. (2013): *The creative economy: how people make money from ideas*. U.K.: Penguin Press. P. 86.
- 2 BUITRAGO, F. y DUQUE, I. (2013): “La Economía Naranja, una oportunidad infinita”. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- 3 Curso BID (2015): “El valor de la creatividad y la innovación: la Economía Naranja”. Cuadernillo de trabajo.
- 4 FLORIDA, R., MELLANDER, C. y KING, K. (2018): “El capitalismo creativo y el Índice Global de Creatividad”. En: *Harvard Deusto Business Review*. ISSN 0210-900X, N° 277. Pp 14-22.