

Economía Naranja

La economía naranja o economía creativa involucra la generación de ideas y conocimiento. El concepto abarca esencialmente la industria cultural y la economía del conocimiento. Según este Informe de la UNESCO «el término “economía creativa” fue popularizado en 2001 por el escritor y gestor de medios de comunicación británico John Howkins, que lo aplicó a 15 industrias que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología. Según los cálculos de Howkins, en el año 2000 la economía creativa tenía un valor de 2.2 billones de dólares estadounidenses a nivel mundial y crecía al año a una tasa de 5%. La noción es, y sigue siendo, muy amplia, porque no sólo abarca bienes y servicios culturales, sino también juguetes y juegos, así como todo el ámbito de “investigación y desarrollo” (I+D). Por tanto, aún cuando reconozca las actividades y los procesos culturales como el núcleo de una nueva y poderosa economía, también se ocupa de manifestaciones creativas en ámbitos que no serían contemplados como “culturales”.

En el trabajo de la UNESCO, entre otros conceptos, se expresa que «los críticos de la agenda de las industrias creativas, y, con mayor motivo, del pensamiento de la economía creativa, opinan que los términos tienden a desdibujar las fronteras entre “creatividad” en un sentido muy general y las cualidades expresivas que caracterizan los bienes y servicios culturales. También piensan que el término “creatividad” se usa de forma demasiado amplia. Es cierto, por supuesto, que el término “creatividad” en sí mismo siempre ha estado abierto a múltiples definiciones y que nunca han habido tantas como en la actualidad. Incluso en el ámbito de la psicología, donde la creatividad individual ha sido extensamente estudiada, existe poco consenso en cuanto a su naturaleza y localización precisa, o en cuanto a si es un atributo personal o un proceso.

En una variante del pensamiento reciente de la economía creativa, algunos alegan que las industrias culturales y creativas no sólo impulsan el crecimiento a través de la creación de valor, sino que también se han convertido en elementos clave del sistema de innovación de toda la economía. Según este punto de vista, su importancia primordial radica no sólo en la contribución de las industrias creativas al valor económico, sino también en los modos en los que estimula la aparición de nuevas ideas o tecnologías, y los procesos de cambio transformativo.

Por tanto, la economía creativa debería ser vista “como un complejo sistema que obtiene su ‘valor económico’ a partir de la facilitación de la evolución económica; un sistema que produce atención, complejidad, identidad y adaptación a través del recurso primario de la creatividad”. Según esta visión, las industrias culturales y creativas son pioneras, nutriendo de disposiciones sociales generales que estimulan la creatividad y la innovación, y con las que se trabaja en beneficio del conjunto. No obstante, los críticos destacan que los mecanismos que permiten que esta creatividad se irradie nunca se identifican con claridad, aunque parece completamente plausible que las expresiones culturales pueden ser una fuente de ideas, historias e imágenes que pueden ser reproducidas en otras formas en diferentes sectores económicos. Análisis recientes de tablas de insumos y productos encuentran pruebas poco sólidas de que las empresas con cadenas de suministro vinculadas a las industrias creativas sean más innovadoras que aquellas que no tienen ese vínculo. Sin embargo, eso no dice mucho sobre esta relación y, por tanto, no ofrece indicios en lo que se refiere a la causalidad.⁴ Puede ser que simplemente las empresas más innovadoras compren más insumos de la industria creativa como diseño, posicionamiento de marca o publicidad. Es difícil alegar, por tanto, que todos los aspectos de la creatividad económica, social o política son generados únicamente (o incluso, principalmente) por los procesos mismos de las industrias culturales y creativas. Por

este motivo, el término “economía creativa” será utilizado en este Informe para favorecer las actividades que impliquen creatividad cultural y/o innovación».

Se pueden encontrar también en una publicación original del BID y en este Informe del banco, que acabamos de mencionar, donde se plantea el futuro de la economía naranja.

Ahora, *¿de qué depende la creatividad y la innovación?*. Es una pregunta que, como dice el informe de la UNESCO, en la economía naranja es «demasiado amplio» y no es fácil de responder. Sin embargo hay referentes como Simon Sinek (*) que en este breve video la vincula a una interacción de lo que denomina un «circulo dorado» (*¿por qué?, ¿cómo? y «qué?*). Allí juega una base biológica que -en determinadas personas- se expresa en un liderazgo específico, con gran relevancia de las creencias y la pasión en la originalidad de su iniciativa. Sin duda su enfoque va más allá de la economía y se refiere a distintas dimensiones del quehacer humano.

Por último quisiéramos mencionar que, más allá de las características personales (por ejemplo, de un Leonardo da Vinci), esto se da, generalmente, en un contexto o ecosistema emprendedor. Al respecto es muy interesante -en los emprendimientos *dinámicos*- el enfoque de Hugo Kantis, y muy relevante para las políticas públicas y la economía del futuro.

() Agradezco a Ignacio Gerardi Arauz la referencia a este autor.*