

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Núlan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2242/>

Transformando talento en organizaciones sustentables: el desarrollo de emprendimientos de la economía creativa¹

*Transforming talent in sustainable organizations
Venture development in Creative Economy*

Romina Jal*

Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Argentina

Resumen

A partir de una conferencia del diseñador gráfico Ronald Shakespear y su visión de lo que es trabajar en diseño, se inicia este trabajo preguntando cómo achicar la brecha entre el Diseño y la Administración; se presenta a la Economía Creativa como solución a este dilema.

En el desarrollo se explica qué es este sector económico, sus características y alcances. Luego, se define al emprendedor creativo y cómo el contexto tecnológico está cambiando la cadena de valor y el financiamiento de este tipo de emprendimientos. Posteriormente, se analiza cómo la influencia del contexto humano y las sociedades creativas fortalecen el crecimiento del sector a partir del uso de las redes de vínculos y los espacios comunes, desde diversas miradas, y se propone el análisis de estos emprendimientos como organizaciones sociales.

A modo de conclusión, se esbozan líneas de trabajo para que los profesionales de la Administración puedan vincularse con este sector, en miras de su potencial desarrollo y peso en la economía.

Palabras clave: economía creativa, emprendedorismo.

Abstract

From a conference of graphic designer Ronald Shakespear and his vision of what it is to work in design, this work starts wondering how to narrow the gap between design and management; the Creative Economy is presented as a solution to this dilemma.

In the development the characteristics and scope of this economic sector are explained. Then the creative entrepreneur is defined and how the technological environment is changing the value chain and financing of such projects. Subsequently, we analyse how the influence of human context and creative partnerships strengthen the sector's growth from the use of networks of

¹ Trabajo ganador del premio Roberto Ismael Vega. Jornadas ADENAG 2014 (Asociación Docentes Nacionales Administración General). Bajo la tutoría de Sandra Pesciarelli.

*rominajal@hotmail.com

links and common spaces, from diverse perspectives, and analysis of these enterprises and social organizations is proposed.

In conclusion, lines of work for professionals of the Administration are outlined so that they can be linked to this sector, in view of its potential development and significance in the economy.

Keywords: *creative economy, entrepreneurship.*

1. Presentación

La Economía Creativa, como sector económico, ha mantenido un crecimiento exponencial, consolidándose en los últimos años, tanto en nuestro país como en Latinoamérica. En 2012, significó el 3,8% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional, el 2,9% del empleo total y US\$ 322 millones en exportaciones anuales de bienes y servicios creativos y culturales, principalmente contenidos audiovisuales, de acuerdo a informes oficiales del Ministerio de Cultura de la Nación. No es un dato menor que nuestro país se ha posicionado como el cuarto exportador de formatos de TV del mundo, después de Inglaterra, Estados Unidos y Holanda².

A pesar de las estadísticas, la Administración como rama de estudio pareciera estar ajena a este fenómeno, tal vez por lo novedoso del mismo o bien por su flexibilidad. Estos rasgos harían pensar que es muy dificultoso su abordaje cuando, por el contrario, las industrias creativas y culturales se están posicionando como un nuevo sector económico y en la región ya existen políticas públicas al respecto, como es el caso de la *Fundação Brasil Criativo* (Brasil); *Santiago Creativo* (Chile) e *IncuBA*, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA, Argentina), por nombrar algunas.

Es importante encontrar un nexo, un idioma común y eficiente, entre la Administración y las industrias creativas y culturales, para generar una retroalimentación que enriquezca a ambas partes. Es necesario empoderarlas y considerarlas como mecanismos para el desarrollo socioeconómico y cultural, el aumento de la producción y la creación de nuevas fuentes de empleo, entre otros aspectos.

Este trabajo busca motivar el debate con respecto a la Economía Creativa en nuestra región, sus características singulares, y cómo nuestra especialidad puede y debe injerir en ella, generando las herramientas necesarias para que se transformen en organizaciones sustentables.

2. Introducción

“Muchas veces escucho en mi estudio, en la facultad, en las conferencias, alumnos que me dicen: ‘mi cliente me coarta la libertad, no me deja crecer, me

² <http://www.perfil.com/columnistas/Argentina-cuarto-exportador-de-formatos-de-TV-del-mundo-20091212-0010.html>

elimina mis proyectos, me mata mi...'. Ese es el trabajo, no hay otro trabajo. ¿O acaso ustedes piensan que el trabajo es diseñar? Diseñar es una alegría, diseñar es iluminar la página con una idea. El trabajo es la relación con aquel que lo encomienda; o nosotros hacemos que él forme parte del equipo de proyecto, o él va a ser el problema del equipo del proyecto. Él tiene que sentir que él mismo está gestando el trabajo con ustedes. Ese es el trabajo. Yo sé que es un trabajo arduo, que implica concesiones, que implica modalidad de carácter persuasivo, que es imprescindible escucharlo. Este hombre seguramente es disléxico visual, él no lee imágenes, pero debe ser un genio, por ejemplo, en las finanzas, y si es un ingeniero, hace la mejor tuerca del mundo. Él los llama a ustedes porque él lo que necesita resolver es cómo contar lo que él hace a su gente. El verdadero problema del diseñador es cómo establecer un lazo vincular de carácter efectivo y productivo con aquel que encomienda el trabajo. O aprendemos eso o, entonces sí, vamos a fracasar. [...] No se la crean, ese hombre que los llamó sabe mucho de cosas que nosotros no sabemos nada”.

Así, Ronald Shakespear³ se expresaba en el reconocido encuentro de diseño gráfico TRImarchi, el 5 de octubre del 2013 en Mar del Plata⁴, ante estudiantes y graduados de diseño gráfico. Se refería a lo que significa trabajar del diseño, diferenciándolo de diseñar. Presenció este momento y mientras lo escuchaba me preguntaba: ¿por qué les cuesta tanto a estos creativos hacerse entender?, ¿cómo hacer para que tengan una noción de empresa de su propia actividad? Si son emprendedores natos, ¿por qué no se ven a sí mismos de esta manera, innovando y trabajando para cubrir necesidades del mercado, previamente detectadas?, ¿tan grande es la brecha entre el Diseño y la Administración?

Consultando y explorando sobre el tema, detecté que estaba ciega y que había un mundo que está intentando cerrar esa brecha: la Economía Creativa.

3. Desarrollo

3.1. El público se renueva

Como es una temática reciente y no todos están familiarizados con ella, voy a empezar explicando de dónde surge el concepto de Economía Creativa. Su primera definición fue establecida por John Howkins⁵, quien manifestó que la

³ Ronald Shakespear es un diseñador gráfico argentino con 50 años de trayectoria. Su estudio, Diseño Shakespear, es ampliamente reconocido en el mundo por sus intervenciones en los sistemas de señalización vertical, identidad visual y en la creación de más de 1600 logos. Obtuvo el Lápiz de Plata al Diseñador del Año, el Premio Konex, el Premio Klaukol-Cayc a la Trayectoria y el Golden Brain. Recibió, en el 2008, el premio Segd Fellow Award de la Society of Environmental Graphic Design, que por primera vez se otorgó a un latinoamericano. Es profesor titular de la cátedra de Diseño de FADU/UBA y fue nombrado como profesor honorario de esta institución en el año 2013. (<http://shakespearweb.com/Ronald>).

⁴ “Shakespear - TMDG 13” en <http://www.youtube.com/watch?v=2ydOcej61EE>

⁵ Reconocido autor británico, autor de *La economía creativa* (2001, con edición actualizada en 2013), texto que acuña el término por primera vez. Uno de sus mayores intereses es el

misma “comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: publicidad, arquitectura, artes, artesanía, diseño, moda, cinematografía, música, artes de interpretación y ejecución, edición, investigación y desarrollo, programas informáticos, juguetes y juegos, televisión y radio, y juegos de vídeo” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p. 15). Para el autor esto incluye la creatividad artística y la creatividad científica, porque, en sus propias palabras, “es una economía en la que las ideas son los principales aportes y los principales resultados. Diría también que es una economía en la que la gente dedica la mayor parte de su tiempo a generar ideas. Es una economía o sociedad en la que la gente se preocupa y reflexiona sobre su capacidad de generar ideas, en la que no se limita a ir a la oficina de 9 a 5 para hacer un trabajo rutinario y repetitivo, como se lleva haciendo desde hace años, ya sea en el campo o en las fábricas.” (Ghelfi, 2005, p. 3).

Al correr los años, otros autores y organismos limitaron este concepto al campo específico de la cultura. Una definición de acuerdo a esta línea de pensamiento es la formulada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), quién indica que “las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p. 37).

Una definición reciente es la realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), quien define a la economía cultural como Economía Naranja, explicando que “es 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. El universo naranja está compuesto por: I) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y II) las áreas de soporte para la creatividad” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p. 40).

Por otra parte, Ana Carla Fonseca Reis⁶ (2008, p. 30) realizó una caracterización del sector muy interesante, destacando 6 rasgos principales, los cuales explicaré brevemente:

1. *Valor agregado de la intangibilidad*: la creatividad puesta en el producto o servicio final, es decir, las ideas que lo fundamentan, la forma de confección, colores utilizados, etc., hace que éste sea único y más valioso que uno confeccionado de manera industrializada.

uso de las leyes de propiedad intelectual para apoyar la economía creativa (<http://www.creativeconomy.com/john.htm>).

⁶ Lic. en Administración Pública por la Fundación Getúlio Vargas de São Paulo, Lic. en Economía, Máster en Administración de Empresas y Doctorada en Urbanismo por la Universidad de São Paulo. Es fundadora de la empresa *Garimpo de Soluções* (Mina de soluciones), Consultora en economía creativa y economía de la cultura para la ONU y para diversas empresas privadas y públicas.

2. *Desde la cadena sectorial hasta las redes de valor*: cuanto más grande es la red de interacción, tanto interna como externa al sector, mejor se van a desenvolver los emprendimientos del sector. Es una estrategia ganar-ganar para todos los participantes.
3. *Nuevos modelos de consumo*: el consumidor puede formar parte de la gestación del bien o servicio, aprovechando la tecnología, dándole mayor grado de personalización al producto final. Así surge el *prosumer* (una fusión de *producir* y *consumer*).
4. *El rol de las micro y pequeñas empresas*: este sector ayuda a la generación de nuevas empresas, incluyendo unipersonales, para toda la cadena de valor, siendo un aporte a la inclusión socioeconómica de los miembros de la comunidad donde se desarrolle.
5. *Nuevas tecnologías*: las nuevas tecnologías participan en la economía creativa bajo tres formas: 1) como parte de las industrias creativas, es decir, de los bienes y servicios que se generan, por ejemplo, los videojuegos; 2) impactando en la producción, en la distribución y en el consumo como soporte de contenido creativo, por ejemplo, el uso de prototipos virtuales; 3) transformando los procesos de negocio y la cultura de mercado, incluyendo la formación de redes y los modelos de colaboración, principalmente, con el uso de sitios web para la comercialización.
6. *Amplio espectro sectorial*: como se puede ver en las definiciones que seleccioné, abarca y unifica diversas industrias que antes estaban dispersas y no se estudiaban en forma conjunta como se hace ahora, que van desde artesanos de la economía solidaria a grandes empresas generadoras de tecnología de vanguardia.

Hasta aquí, esta caracterización investigada me permitió pensar que el paradigma instalado por la Revolución Industrial está cambiando para dar paso a la revolución de las ideas; por lo cual no interesan solamente los avances tecnológicos que van surgiendo o cuán rápido se instalan en nuestra vida cotidiana, sino el conocimiento que se aplica en esos avances.

3.2. Se levanta el telón

Este marco adecuado para la generación de nuevas ideas y formatos es sin dudas propicio para el desarrollo del perfil emprendedor, entendiéndolo como la persona “que tiene una voluntad favorable hacia el crecimiento empresarial, y que además, es capaz de dirigirlo con éxito porque utiliza un proceso de dirección que puede calificarse de estratégico. [...]De esta forma, el emprendedor es visto como aquel que percibe una oportunidad y que crea una organización para conseguir dicha oportunidad” (Comeche Martínez, 2014, pp. 2-4).

Entonces, ¿el emprendedor creativo es igual al resto de los emprendedores? Pareciera que sí, aunque podríamos marcar algunas diferencias

significativas. Chris Anderson⁷ denomina al emprendedor creativo como *Maker* (hacedor/a), definiéndolo como la persona que diseña y produce sus propios productos, acortando la distancia entre emprendedor e inventor. En otras palabras, no es solo el que genera productos creativos y culturales, sino el que además controla la cadena de valor, es decir, el diseño, la producción y la comercialización de sus bienes. Para este autor, “la gran oportunidad en el nuevo movimiento *Maker* es la habilidad de ser pequeño y al mismo tiempo mundial. Artesanal e innovador. De alta tecnología y de bajo coste. Empezando siendo pequeño, pero llegando a ser grande. Y, por encima de todo, creando la clase de productos que el mundo quiere, aunque todavía no lo sepa porque dichos productos no encajan bien en la economía de masas del viejo modelo” (2013, p. 31).

Anderson, además, resalta el rol de la tecnología en los emprendimientos creativos y cómo ésta ha facilitado la unificación de la cadena de valor: diseño, producción y distribución pueden ser gestionados desde el hogar. Ya no hay que hacer grandes inversiones para montar un emprendimiento o local, sino aprovechar la tecnología que se va generando día a día, como por ejemplo las *fanpage* en *Facebook* para comercialización de bienes. Pero esto es solo una parte de la historia, existen otras plataformas con este fin: *TiendaNube.com* para la venta de artículos de diseño, decoración e indumentaria; *Argentineria.com* para la venta de artículos de diseño independiente, conectando vendedores y compradores de este tipo de bienes; el sitio *Monoblock.tv* para la venta de artículos de uso cotidiano, usando imágenes de dibujantes reconocidos; *Ravelry.com* para la difusión gratuita y la venta de patrones de tejidos; *Spotify* para la difusión de música; *Netflix* para la producción y difusión de contenidos audiovisuales; etc. Estos últimos dos casos han tenido un impacto importante dado que, por su gran calidad y bajo costo para el consumidor, hacen que recurrir a la piratería sea innecesario y podrían terminar con esta problemática en el corto plazo⁸.

Otro recurso que favorece el desarrollo de estos emprendimientos creativos tiene que ver con las nuevas formas de financiamiento, tales como el *Crowdfunding* (financiamiento colectivo) o el micromecenazgo, en el que los emprendedores se conectan con colaboradores en línea que aportan pequeñas sumas de dinero para ser parte de la iniciativa y recibir una recompensa a cambio, que puede ser desde un agradecimiento hasta el producto terminado que se quiere realizar mediante el proyecto⁹. El sitio más conocido en Latinoamérica es *Idea.me*, donde surgen proyectos de diversa índole creativa y cultural. Esta iniciativa hace que los emprendedores no tengan que depender de los modelos clásicos de financiamiento, sean bancarios o estatales, sino que al conectarse con los principales interesados en sus productos y servicios, a través del sistema de

⁷ Chris Anderson es periodista y escritor. Director de la revista *Wired*. También, cofundador de *3D Robotics*, una empresa que produce robots aéreos y aviones no tripulados.

⁸ http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/09/110906_netflix_latinoamerica_cch.shtml

⁹ <http://idea.me/como-funciona>

recompensas, producen los bienes que saben que van a poder vender y tienen, además, un vínculo directo con su consumidor final¹⁰.

Entonces, queda claro que este contexto de desarrollo tecnológico constante, ayuda a la conformación de nuevos modelos de negocios, producción y/o comercialización. Sin embargo, me surgieron nuevas dudas: ¿qué sucede con el contexto humano?, ¿cómo las sociedades pueden generar creatividad e innovación?

3.3. El todo es algo más que la suma de sus partes

Partiendo de la consideración de que el ser humano no se encuentra en una isla solitaria, sino que su supervivencia depende de las relaciones que realiza con otros seres y su contexto, los emprendimientos de la economía creativa también se nutren cuando están inmersos en ecosistemas donde existen otros colaboradores, directos o indirectos. Volviendo a los dichos de Anderson “se trata sencillamente de lo que hacen las ideas: se expanden una vez compartidas” (2013, p. 28). Es por esto, y por todo lo explicado en el presente trabajo, que los principios más resonantes de la Economía Creativa son la colaboración y la solidaridad, lo cual se puede fundamentar a partir de distintas visiones.

Desde la óptica de la neurociencia, la creatividad puede ser innata o desarrollada en el individuo, pero “es el factor sociocultural el que juega un rol crucial, pues el acceso a experiencias de distinta naturaleza remodela las conexiones cerebrales necesarias para generar las soluciones innovadoras que resultan de este pensamiento divergente” (Manes y Niro; 2014, p. 207). Es decir, el nivel de ingenio de una persona que está inmersa en una sociedad donde se motiva y/o se valora a la innovación y a la iniciativa, reivindicando al capital humano, va a ser mayor que aquel que vive en un contexto que no cuente con estas características.

Otro enfoque, con el que se puede analizar la vinculación a través de redes y la colaboración entre emprendedores creativos, es el de la Psicología de grupos, teniendo como antecedente a la caracterización realizada por Pichón-Rivière (1999, p. 128) del grupo operativo como aquel “centrado en la tarea y que tiene por finalidad aprender a pensar en términos de resolución de las dificultades creadas y manifestadas en el campo grupal y no en el de cada uno de sus integrantes”. Cada individuo se desprende de una actitud egoísta y fusiona fuerzas con otros en pos de la tarea común y el crecimiento del sector económico; estas particularidades sirven como principios organizadores del grupo y como vínculo que une a sus miembros. Schvarstein (1997, p. 37) reafirma esta premisa, en el marco del análisis organizacional, al decir que “los fenómenos grupales no son sólo resultados de la dinámica interna de los grupos, sino de las instituciones que los atraviesan y la organización en la que existen son también determinantes de las relaciones que los constituyen”.

¹⁰ Para más información, recomiendo la charla TED de Amanda Palmer: “Una mujer enorme está destruyendo completamente la industria de la música”. <https://www.youtube.com/watch?v=QZ2pj2oSKI0>

La aplicación de estos conceptos mencionados puede verse en el surgimiento de las *Ciudades Creativas*, entendidas como “ciudades capaces de encontrar en sí mismas la solución para sus problemas; [...] (aquellas que) transforman la trama socioeconómica urbana en base a lo que tienen de más singular, creativo y específico y en un profundo entendimiento de su identidad cultural” (Fonseca Reis, 2008, p. 142). A partir de la historia de la ciudad se reconstruye la dinámica económica, introduciendo características de las nuevas generaciones y tecnologías, conjugadas con intensas actividades culturales. En el año 2005, según la UNESCO, solo 9 ciudades contaban con estas características: “Aswan, Egipto, en artes populares; Berlín, Alemania, en diseño; Bolonia, Italia, en música; Buenos Aires, Argentina, en diseño; Edimburgo, Reino Unido, en literatura; Montreal, Canadá, en diseño; Popayán, Colombia, en gastronomía; Santa Fe, Estados Unidos, en artes populares y Sevilla, España, en música” (Beltritti, 2012, p. 12).

Siguiendo la línea del encuadre específico de la Administración, en el emprendedorismo colectivo, se visibiliza cómo la sinergia emergente de un grupo de emprendimientos permite resolver problemas de manera eficiente y creativa. En él: “tanto la capacidad colectiva de identificar oportunidades y la capacidad colectiva de responder a dichas oportunidades son componentes importantes” (Comeche Martínez, 2014, p. 6). Esto se puede ver en la conformación de clústeres creativos, “espacios geográficos que contienen una concentración de negocios, insumos y maquinarias que están a disposición de los emprendedores creativos. Estos elementos interactúan entre sí de manera cooperativa, permitiendo que sus recursos se sumen para optimizar su capacidad de crear bienes y servicios” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p. 156). Estos espacios modifican los asentamientos urbanos y son propicios para generar contextos informales para el desarrollo de ideas¹¹. En nuestro país existe el caso particular del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) en CABA, que se pensó, además de una forma de fomento de este sector por las características demográficas de la región, como una forma de revitalizar el barrio histórico de Barracas y desde el trabajo conjunto con los vecinos.¹²

No se puede dejar pasar un tema importante: estos emprendimientos producen bienes culturales. Bienes que se reafirman y diferencian de otros. Bienes que hacen (o no) a la identidad cultural y que generan sentido de pertenencia a la región en la que se manifiestan; es decir, no vamos a buscar tango en Corrientes, ni chamamé en Buenos Aires. Lo interesante sobre la identidad cultural es que “se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior” (Molano, 2008, p. 73) y esto se nota en las diferencias de costumbres entre la generación, por ejemplo, de mis abuelos, hijos de inmigrantes que solo conocían lo que los rodeaba, y la mía, nativos digitales a un click de distancia de otras culturas. Es por esto que este tipo de emprendimientos está creciendo de manera exponencial, dado que cuentan con la

¹¹ Sobre contextos de generación de ideas, recomiendo la charla TED del 2010: “Steven Johnson ¿De dónde provienen las buenas ideas?”. <https://www.youtube.com/watch?v=mZW0NIBoT5E>

¹² Creado por la Ley 4.761. <http://www.buenosaires.gob.ar/distritoseconomicos/distritode diseno/que-es>

ventaja de que al ser virtuales y no requerir de un espacio físico, pueden ser fácilmente globales.

A partir de ahora, con todos estos conceptos adquiridos, propongo analizar a los emprendimientos creativos como organizaciones sociales, no solo porque generan bienes comerciales y buscan resultados financieros, sino por su impacto y retroalimentación con la sociedad en la que están inmersos, lejos de los modelos de gestión competitiva y con una filosofía de gestión clara, como fue explicado por Etkin: “un sistema de ideas que explica la razón de ser y el sentido de la organización, sistema del cual derivan principios y propuestas para las decisiones y el comportamiento de sus integrantes” (2007, p. 19). Estos emprendimientos cumplen con dicha caracterización, ya que desde su génesis su fin último no es disputar nichos de mercado, sino el desarrollo humano mediante el respeto, el consenso, la igualdad y la colaboración; fundando las bases para su subsistencia y la satisfacción de las necesidades del medio ambiente y de sus miembros.

4. Conclusiones

Hemos visto diversas definiciones de qué es la Economía Creativa, sus características y alcances; cómo identificar al emprendedor creativo y cultural; cómo influye en los emprendimientos el contexto tecnológico, en cuanto a producción, comercialización y financiación; la importancia del contexto humano en la generación de ideas y redes de vínculos productivos, visto desde la neurociencia, la Psicología de grupos, la antropología y la Administración propiamente dicha, para concluir en el análisis de este tipo de emprendimientos como organizaciones sociales.

Todo esto refuerza la idea de que la creación de empresas, en especial las explicadas en el presente trabajo, tienen un importante rol en la economía de los países emergentes, porque generan nuevas y más fuentes de trabajo, además de aumentar la productividad y añadir valor agregado a la producción. Este trabajo busca incentivar a la Administración a conectarse con este flamante sector económico, que llegó para quedarse, para que se creen los nexos necesarios y suficientes para elaborar en conjunto las herramientas que servirán para su sostenibilidad en el tiempo.

Volviendo a las palabras iniciales de Ronald Shakespear (y tratando de responder mis interrogantes) pensé en cómo la práctica profesional de la Administración, en todas sus formas, puede “establecer un lazo vincular de carácter efectivo y productivo”, por lo que propongo los siguientes ejes:

- **Investigar** (Qué): a pesar de que nuestro país cuenta con sistemas de estadística cultural pública, como la *Cuenta Satélite de Cultura*, para recolección y procesamiento de datos socioeconómicos relacionados a cultura, y el *Mapa Cultural*, para el relevamiento y ubicación de indicadores culturales¹³, estos diagnósticos son generales. Es importante hacer un relevamiento certero del impacto regional de la

¹³ <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/>

Economía Creativa en cada localidad, identificar los emprendimientos creativos y diferenciarlos de otros que no lo son¹⁴ y detectar sus necesidades, además de considerar si el contexto es propicio para su desarrollo.

- **Involucrarse** (Cómo): de lo anterior, surge la necesidad de adaptar la práctica profesional y la educación empresarial a este tipo de emprendimientos, es decir, saber cómo asesorarlos y trabajar temáticas como costos, inversión y comercialización con quienes, parafraseando a Shakespeare, saben mucho de cosas que nosotros no sabemos casi nada. A su vez, este tema está empezando a captar la atención en el ámbito de la Administración Pública, específicamente en la formulación de políticas públicas en Latinoamérica un signo de esto fue la realización en mayo de este año del Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR) en la ciudad de Mar del Plata.¹⁵
- **Influir** (Dónde): desde mi punto de vista, los Licenciados en Administración debemos jugar un rol protagonista en éste y en el resto de los sectores, para el crecimiento sostenido en el largo plazo de la economía. Debemos generar acciones para que el contexto de desarrollo de estos emprendimientos sea favorable y positivo. Porque donde hay progreso, hay libertad; y donde hay libertad, hay creatividad.

Presento este trabajo como un simple aporte, para invitar a quien lo lea a pensar juntos los próximos 20 años, a cruzar el puente entre la Administración y las industrias creativas y culturales.

¹⁴ Esto tiene sus dificultades: nivel de informalidad, descentralización geográfica, virtualidad, confusión con otras empresas del sector terciario, entre otros.

¹⁵ Países participantes: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Bibliografía

- Anderson, C. (2013). *Makers. La nueva revolución industrial*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Beltritti, E. (2012). *El turismo creativo en el marco de una nueva dirección estratégica del turismo cultural*. Recuperado de <http://www.repotur.gov.ar/>
- Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Comeche Martínez, J. M. (2004). Una visión dinámica sobre el emprendedurismo colectivo. *Revista de Negocios*, 9(2), pp. 91-106.
- Etkin, J. (2007). *Capital social y valores en la organización sustentable: el deber ser, poder hacer y la voluntad creativa*. Buenos Aires: Granica.
- Fonseca Reis, A. C. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Ghelfi, D. (2005). *El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr_interview_howkins.html.
- Manes, F. y Niro, M. (2014). *Usar el cerebro. Conocer nuestra mente para vivir mejor*. Buenos Aires: Planeta.
- Molano, O. L. (2008). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), pp. 69-84.
- Pichon-Rivière, E. (1999). *El proceso grupal*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Schvarstein, L. (1997). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Buenos Aires: Paidós.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013). Informe de coyuntura económica sobre la cultura Argentina. *Boletín Coyuntura Cultural SInCA*, 5(7).