



## TRIBUNA INVITADA

Por [Richard Florida](#)



sábado, 20 de octubre de 2018

### El potencial creativo de América Latina

En estos tiempos, la clave para el desarrollo económico de América Latina ya no solamente incluye sus materias primas y sus manufacturas, sino también un recurso ilimitado aunque ignorado por muchos: el inmenso potencial creativo de la región. La creatividad forma indiscutiblemente parte del ADN de las sociedades, ciudades y barrios latinoamericanos, Atraviesa todos los segmentos de la sociedad sin importar el sexo, etnia, edad, nacionalidad u orientación sexual de sus creadores. Y su expresión se materializa no solamente en la ciencia y la tecnología, sino también a través de otras actividades económicas como la gastronomía, la moda, el cine, las artes plásticas o la música. Tomemos, por ejemplo, la gastronomía peruana, canciones de éxito planetario como "Despacito" o directores de cine que han ganado un Óscar como Guillermo del Toro. Durante demasiado tiempo, América Latina ha exportado su creatividad, enviando a sus mejores y más brillantes emprendedores, artistas y creativos a países desarrollados. Ahora ha llegado el momento de cultivar y desarrollar la creatividad y el talento creativo de manera local y aprovechar al máximo su potencial económico y cultural para repensar el modelo de desarrollo de la región y para reducir sus tremendos niveles de desigualdad, entre los más altos del mundo.

En la actualidad, el principal motor de la economía de muchos países ya no es la agricultura ni la manufactura, sino la creatividad. Tomemos como ejemplo los países más desarrollados del planeta. En estos países, menos del uno por ciento de la fuerza laboral trabaja en agricultura y sólo alrededor del 5 o el 6 por ciento produce bienes de manera directa. En comparación, más de un tercio debe su sustento a actividades creativas, trabajando en áreas como ciencia y tecnología, conocimiento y gestión, artes, cultura, diseño y medios. Este nuevo tipo de trabajador constituye lo que se denomina la clase creativa, de la que ya forman parte alrededor de la mitad de los trabajadores en las grandes ciudades del siglo XXI.

En la mayoría de los países latinoamericanos, entre un quinto y un tercio de la fuerza laboral pertenece a esta clase creativa emergente. Y el porcentaje supera el 30 por ciento de la fuerza laboral en Guatemala y más de un 20 por ciento en Costa Rica, Chile, Argentina, Uruguay, Panamá y Brasil. A lo largo de América Latina y el Caribe, la economía creativa, o lo que se ha dado a conocer como la "Economía Naranja", genera aproximadamente \$125,000 millones en ingresos anuales y emplea a casi dos millones de personas.

La economía creativa se concentra principalmente en ciudades y áreas urbanas, y América Latina es en la actualidad una de las regiones más urbanizadas del planeta, con el 85 por ciento de su población en ciudades. La región cuenta con 22 de las 300 ciudades y áreas metropolitanas más grandes del mundo, incluyendo a Ciudad de México, Sao Paulo, Santiago, Buenos Aires y Bogotá.

La pregunta es, ¿cómo puede América Latina impulsar aún más el desarrollo de este sector clave para sus economías? Existen esfuerzos e iniciativas en toda la región para promover, mejorar y apoyar estos ecosistemas creativos. Por ejemplo, en Barranquilla, Colombia, donde estaré dando una ponencia en las próximas semanas en FOROMIC, el principal evento sobre innovación del Grupo BID, el Carnaval generó este año más de \$20 millones en impacto económico y aproximadamente 45,000 empleos directos e indirectos. Siendo uno de los mayores carnavales en todo el mundo, durante los días que dura este evento atrae turistas de toda América Latina y otras áreas del planeta, exponiéndolos a una cultura vibrante de gastronomía, música, moda, textil y danza.

Otro ejemplo se encuentra en Recife, Brasil, donde la Iniciativa Porto Digital y el Parque Tecnológico Porto Digital, el mayor en el país, ha puesto en marcha enormes esfuerzos por impulsar la innovación en relación con la investigación y el desarrollo en universidades e industria. Desde que abrió sus puertas en 2001, el parque ha crecido desde solamente tres empresas con un personal combinado de 40 personas a más de 230 compañías con alrededor de 7,100 empleados. En total, este personal genera más de \$425 millones en ingresos anuales.

La Ciudad Creativa Digital (CCD) de Guadalajara, en México, ha impulsado un ecosistema creativo alrededor del patrimonio histórico de la ciudad que abarca el cine, televisión, videojuegos, medios interactivos y tecnología. El proyecto ya está teniendo un impacto positivo en la comunidad y se espera que genere 20,000 puestos de trabajo directos y 5,000 indirectos.

En el caso de Mendoza, en Argentina, la creatividad se ha unido a las industrias vitivinícola, agrícola y de alimentos para crear una gran industria exportadora y un sector de enoturismo de nivel internacional y las empresas de la ciudad le están apostando a crear un cluster de creatividad a través del Polo Audiovisual de Mendoza.

A través de estos ejemplos, queda claro que América Latina debe ser considerada una potencia creativa de la que otras regiones del mundo pueden aprender.

Pero, ¿de qué manera podemos estimular la creatividad de estas ciudades para la prosperidad de todos? ¿Cómo se puede hacer de la creatividad una herramienta de inclusión que reduzca la inequidad en una de las regiones con mayor desigualdad del mundo?

Los gobiernos por si mismos no pueden hallar todas las respuestas. Los emprendedores, las startups y las nuevas empresas deben cumplir un papel fundamental.

El trabajo del FOMIN, el laboratorio de innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) constituye un ejemplo de esta visión de futuro. A través de un enfoque innovador sobre el financiamiento de las empresas del futuro, el laboratorio está encauzando el capital y el conocimiento necesarios para impulsar la economía creativa de la región. En Uruguay, por ejemplo, el Grupo BID ofrece apoyo mediante cupones de innovación en las industrias creativas en Uruguay, ayudando a que pequeñas y medianas empresas de los sectores creativo y tecnológico puedan desarrollar proyectos conjuntos. En Paraguay, el FOMIN está implementando una iniciativa que apoya a las pymes que posean proyectos tecnológico-creativos para que promuevan la innovación social y favorezcan a mujeres y jóvenes de escasos recursos.

Estoy convencido de que la creatividad puede y debe ser una fuerza, no sólo para la innovación y el crecimiento económico, sino para la equidad y la inclusión, respondiendo a las disparidades existentes en América Latina, aprovechando el potencial creativo de las personas desde centros urbanos hasta barrios y áreas rurales. Por eso, creo que América Latina nos está mostrando el camino a seguir para que la creatividad se convierta en la nueva base de la prosperidad en la región.

*Richard Florida es profesor universitario en Toronto's School of Cities y la Facultad de Administración Rotman; miembro distinguido de la Universidad de Nueva York y la Universidad Internacional de Florida; y cofundador y editor especial del CityLab de The Atlantic. Es autor de "The Rise of the Creative Class" y de "The New Urban Crisis". Será ponente en FOROMIC, el evento sobre innovación del laboratorio del BID, del 29 al 31 de octubre, en Barranquilla [www.Foromic.org](http://www.Foromic.org)*

*La foto del Sr. Florida fue tomada por Zanetti. Es cortesía de <http://www.creativeclass.com>*