

OPINIÓN | i

¿Puede ser la creatividad la base de la prosperidad en América Latina?

El autor reclama una apuesta por el ingenio latino para luchar contra la desigualdad de la región



Daddy Yankee y Luis Fonsi, en el vídeo de 'Despacito'.

[Richard Florida](#)

[25 OCT 2018 - 08:37 CEST](#)

MÁS INFORMACIÓN

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 Oscar, 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 el talento 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 ellos, menos del 1% de la fuerza laboral trabaja en agricultura y solo alrededor del 5% o el 6% 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 la clase creativa emergente

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% de la fuerza laboral en Guatemala y más de un 20% 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 de dólares en [ingresos anuales](#) y emplea a casi dos millones de personas.

La economía creativa se concentra principalmente en áreas urbanas, y América Latina es en la actualidad una de las regiones más urbanizadas del planeta, con el 85% 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 Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\)](#), el Carnaval generó este año más de 20 millones de dólares en impacto económico y

aproximadamente 45.000 empleos directos e indirectos. Es uno de los mayores carnavales en todo el mundo y 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, 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 de dólares 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.

El carnaval de Barranquilla, la innovación vitivinícola de Mendoza o el parque tecnológico de Recife son algunos buenos ejemplos de economía naranja en la región

En el caso de Mendoza, en Argentina, la creatividad se ha unido a las industrias vitivinícolas, agrícola y de alimentos para crear una gran industria exportadora y un sector de enoturismo de ámbito 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 sí 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 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 solo 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 en 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. Será ponente en Foromic, el evento sobre innovación del laboratorio del BID, que se llevará a cabo del 29 al 31 de octubre en Barranquilla (Colombia).

Puedes seguir a PLANETA FUTURO en [Twitter](#) y [Facebook](#) e [Instagram](#), y suscribirte [aquí](#) a nuestra newsletter.

Rough Translation:

Can creativity be the basis of prosperity in Latin America? The author calls for a bet on Latin ingenuity to fight against inequality in the region

More information in these times, the key to the economic development of Latin America not only includes its raw materials and its manufactures, but also an unlimited resource but ignored by many: the immense creative potential of the region. Creativity indisputably forms part of the DNA of Latin American societies, cities and neighborhoods, crosses all segments of society regardless of sex, ethnicity, age, nationality or sexual orientation of its creators. and its expression materializes not only in science and technology, but also through other economic activities such as gastronomy, fashion, cinema, plastic arts or music. Take, for example, the Peruvian gastronomy, Songs of planetary success like slowly or directors of cinema that have won an Oscar, like Guillermo del Toro. For too long, Latin America has exported its creativity, sending its best and brightest entrepreneurs, artists and creatives to developed countries. Now the time has come to cultivate and develop talent locally and maximize its economic and cultural potential to rethink the region's development model and to reduce its tremendous levels of inequality, among the highest in the world. Today, the main driver of the economy of many countries is no longer agriculture or manufacturing, but creativity. Let us take as an example the most developed countries of the planet. In them, less than 1% of the workforce works in agriculture and only about 5% or 6% produce goods directly. By comparison, more than a third owes its livelihood to creative activities, working in areas such as science and technology, knowledge and management, arts, culture, design and media. This new type of worker constitutes what is called the Creative class, of which about half of the workers in the big cities of the 21st

century are already part. In most Latin American countries, between a fifth and a third of the workforce belongs to the emerging creative class in most Latin American countries, between a fifth and a third of the workforce belongs to this emerging creative class. and the percentage exceeds 30% of the workforce in Guatemala and more than 20% in Costa Rica, Chile, Argentina, Uruguay, Panama and Brazil. Throughout Latin America and the Caribbean, the creative economy, or what has become known as the orange economy, generates approximately 125 billion dollars in annual revenue and employs nearly two million people. The creative economy is concentrated mainly in urban areas, and Latin America is currently one of the most urbanized regions of the planet, with 85% of its population in cities. The region has 22 of the 300 largest cities and metropolitan areas in the world, including Mexico City, Sao Paulo, Santiago, Buenos Aires and Bogota.

The question is, how can Latin America further boost the development of this key sector for its economies? There are efforts and initiatives across the region to promote, improve and support these creative ecosystems. For example, in Barranquilla, Colombia, where I will be giving a paper in the coming weeks in Foromic, the main innovation event of the group Inter-American Development Bank (IDB), the carnival generated this year more than 20 million dollars in impact Economic and approximately 45,000 direct and indirect jobs. It is one of the biggest carnivals in the whole world and during the days that lasts this event it attracts tourists from all Latin America and other areas of the planet, exposing them to a vibrant culture of gastronomy, music, fashion, textiles and dance. Another example is in Recife, Brazil, where the Porto Digital initiative and the Porto Digital Technology Park, the largest in the country, has launched enormous efforts to boost innovation in research and development in universities and Industry. Since opening its doors in 2001, it has grown from only three companies with a combined staff of 40 people to more than 230 companies with around 7,100 employees. In total, this staff generates more than 425 million dollars in annual revenues. The Digital Creative City (CCD) in Guadalajara, Mexico, has promoted a creative ecosystem around the city's historical heritage that includes cinema, television, video games, interactive media and technology. The project is already having a positive impact on the community and is expected to generate 20,000 direct and 5,000 indirect jobs. The Carnival of Barranquilla, the wine innovation of Mendoza or the technological park of Recife are some good examples of orange economy in the region in the case of Mendoza, in Argentina, creativity has joined the wine and agricultural industries and Food to create a large export industry and an international wine sector, and the companies of the city are betting to create a cluster of creativity through the Audiovisual pole of Mendoza. Through these examples, it is clear that Latin America should be considered a creative power that other regions of the world can learn from. But in what way can we stimulate the creativity of these cities for the prosperity of all? How can creativity be made an inclusion tool that reduces inequity in one of the world's most unequal regions?

Governments alone cannot find all the answers. Entrepreneurs, startups and new companies must play a key role. The MIF's work, the IDB's Innovation lab, is an example of this vision of the future. Through an innovative approach to financing future companies, the laboratory is funneling the capital and knowledge necessary to boost the region's creative economy. In Uruguay, for example, the IDB Group offers support through innovation coupons in the creative industries in Uruguay, helping small and medium-sized companies in the creative and technological sectors to develop joint projects. In Paraguay, the MIF is implementing an initiative that supports SMEs that have technological-creative projects to promote social innovation and encourage poor women and young people. I am convinced that creativity can and must be a force, not only for innovation and economic

growth, but for equity and inclusion, responding to the disparities in Latin America, taking advantage of the creative potential of people From urban centers to neighborhoods and rural areas. That is why I believe that Latin America is showing us the way forward for creativity to become the new basis for prosperity in the region. Richard Florida is a university professor at Toronto's School of Cities and the Rotman administration faculty, a distinguished member of the University of New York and the International University of Florida, and co-founder and special editor of the CityLab of the Atlantic. He will be speaker at Foromic, the IDB's laboratory innovation event, which will take place from 29 to 31 October in Barranquilla (Colombia). You can follow planet future on Twitter and Facebook and Instagram, and subscribe here to our newsletter.

¿Puede ser la creatividad la base de la prosperidad en América Latina?

El autor reclama una apuesta por el ingenio latino para luchar contra la desigualdad de la región