

Depende: no sabes lo que es la economía creativa

[Gonzalo Toca](#)



Ilustración (Getty Images).

Creemos que sabemos lo que decimos cuando hablamos de productos y servicios creativos. Y no está tan claro.

La economía creativa lleva décadas con nosotros. Sin ir más lejos, fue en los 90 cuando Reino Unido intentó empezar a medir el alcance de sus industrias creativas, que incluían entonces desde la publicidad hasta la artesanía, la arquitectura, el diseño de moda, la música o la televisión y la radio. Más adelante, en 2001, la influencia del analista John Howkins fue enorme cuando recomendó la expansión del concepto más allá de la industria y de los actores tradicionales. Básicamente, todo consistía en crear una idea nueva a partir de otra idea. Podían

ser bienes, sí, pero también servicios.

En las últimas dos décadas, se han multiplicado los expertos e instituciones que han reivindicado la importancia de la economía creativa. Y, por eso mismo, no son pocos los que piensan que saben de lo que hablan cuando la mencionan. ¿Seguro que es así?

“Sabemos lo que es una industria creativa y lo que no lo es”

Mejor que andemos con cuidado. Es cierto que, en una conversación relajada y sin identificar con precisión los sectores productivos que forman parte de la economía creativa, parece evidente que todos nos referimos más o menos a lo mismo. Pero las apariencias engañan.

No existen unos estándares universales sobre lo que es la economía creativa y cada institución global, simplemente, enfatiza los que considera imprescindibles. Eso es lo que pasa con la propia agencia estadística de Naciones Unidas (UNCTAD), el Banco Interamericano de Desarrollo, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o la UNESCO. Algunos países, como Canadá y Reino Unido, también han acotado a su manera lo que consideran un sector creativo.

En estas circunstancias, caben tres opciones: puede descartarse la existencia de la economía creativa como un concepto útil, porque nadie sabe qué es exactamente; se puede considerar que la economía creativa es el resultado de la incongruente sopa de letras de las grandes burocracias internacionales; o, finalmente, puede optarse por la definición más amplia y utilizada hasta ahora, que es la que propone la agencia estadística de Naciones Unidas (UNCTAD) y reconocer, al igual que la propia agencia reconoce, que es un concepto en construcción, algo que, ciertamente, no ayuda a que ni los propios miembros del sector, ni los inversores, ni las instituciones puedan usarlo, estudiarlo o reivindicarlo.

De todos modos y a pesar de sus limitaciones, la tercera opción es la que permite aproximarse mejor a una realidad relativamente novedosa y dinámica. No podemos sentarnos a esperar a que los expertos y las instituciones digan su última palabra. Así, [según la UNCTAD](#), la economía creativa es un conjunto de “ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios. Comprenden un conjunto de conocimientos basados en actividades que produzcan bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos comerciales”.

Los servicios creativos, para la UNCTAD, son de investigación y desarrollo, *software*, audiovisuales, informativos, publicitarios, investigación de mercado, arquitectura, culturales,

recreacionales y de patrimonio cultural. Mientras tanto, los productos o bienes creativos pertenecen a categorías como artesanía, audiovisual, diseño, nuevos medios, artes escénicas, edición y artes visuales.

En 2020, los productos de diseño y los productos vinculados a los nuevos medios de comunicación rebasaron el 70% de las exportaciones de bienes creativos, mientras que los servicios vinculados al *software* y a la investigación y desarrollo hicieron lo mismo en el segmento de los servicios creativos que se vendieron mundialmente



Según [un informe de la UNESCO y BOP Consulting](#), en 50 Estados de todo el mundo, una media del 6,2 % del empleo corresponde a los sectores culturales y creativos, siendo esta media del 5,8 % en los países desarrollados y del 6,9 % en aquellos en desarrollo. Hablamos de unos 50 millones de puestos de trabajo que los hombres y las mujeres se repartirían casi a la mitad y donde los jóvenes de 18 a 25 contarían con una representación importante.

Por otra parte, según ese mismo informe, aunque las profesiones culturales registran en la OCDE un nivel de trabajo temporal más alto (15,4 %) que en el conjunto del mercado laboral (11,4 %), las personas empleadas en los países en desarrollo tienen casi el doble de probabilidades de trabajar a tiempo parcial (34,1 %) que las de los desarrollados (17,4 %).

“La economía creativa es una moda y su importancia es testimonial”

De ninguna manera. Ignorar la economía creativa como si fuese una moda pasajera es netamente absurdo. Y lo es, principalmente, por dos motivos. El primero es su volumen y crecimiento mundiales y el segundo es la forma en la que alimenta y refleja la desigualdad de la riqueza.

Centrémonos en el volumen y el crecimiento. Según las últimas estadísticas de la ONU, las exportaciones de los bienes creativos [se dispararon casi un 20% entre 2015 y 2021](#), hasta rebasar los 600.000 millones de dólares, y durante las últimas dos décadas, su volumen se ha multiplicado por más de dos. Mientras tanto, las exportaciones de servicios creativos [se han duplicado en tan solo 10 años](#) hasta rebasar el billón de dólares y concentrar el 21% de todas las exportaciones mundiales de servicios.

Obviamente, la globalización ya no se entiende sin los servicios creativos. Y, como veremos ahora, podemos afirmar que la desigualdad tampoco.

Los países desarrollados exportan más del 80% de los servicios creativos mundiales, Europa exporta más del doble que todos los países emergentes juntos y Estados Unidos vende a escala global un tercio más que estos últimos.

Ese desequilibrio refleja y alimenta las enormes desigualdades de renta y bienestar entre los que se han venido a llamar el sur y el norte globales, porque los servicios creativos añaden más valor (su facturación [duplicó](#) la de los productos creativos en 2020). Y no debería sorprendernos mucho porque entre esos servicios destacan actividades tan estratégicas como la investigación y desarrollo, los servicios informáticos o los servicios vinculados al marketing y el posicionamiento de mercado.

Hablemos ahora de otra medida de la desigualdad que perjudica, en este caso, a la clase media de las economías desarrolladas: el desmantelamiento de una parte importante de la industria y, con ella, de millones de puestos estables y bien remunerados para perfiles no universitarios.

Dentro de ese declive industrial general, la producción de bienes creativos ha sufrido muchísimo en Occidente, y eso explica que los países desarrollados arrastren [un 20% de déficit](#) en el comercio de productos creativos, mientras los emergentes pueden *sacar pecho* con un 40% de superávit. Por supuesto, esos números cobran rápidamente sentido cuando nos preguntamos dónde estaban hace tres décadas las grandes fábricas mundiales de moda y juguetes y dónde están ahora.

“Los países en desarrollo son esenciales para la economía creativa”

Sin duda. La economía creativa no es un juego que los países desarrollados, con sus potentes tecnologías, su cultura sofisticada y su capital humano hipercualificado, puedan dominar sin más como si fuesen viejas metrópolis.

Claro que ese monumental error de apreciación es fácil cometerlo, porque los Estados desarrollados prefieren consumir los productos creativos de otros países desarrollados que los que provienen de los emergentes. Sin ir más lejos, en 2020 el 80% de los productos creativos que vendieron en el exterior las economías avanzadas se los exportaron a otras igual de avanzadas que ellas.

Y eso puede volvernos miopes ante el galope de los emergentes. Y eso que es un fenómeno mayúsculo: recordemos que el comercio Sur-Sur de productos creativos casi se ha duplicado

en las últimas dos décadas y que estos bienes representaron algo más del 40% de las exportaciones totales de las economías en desarrollo. Hablamos, sobre todo, de joyas, productos de diseño de interiores, medios grabados, moda o juguetes.

Por otra parte, las economías emergentes llevan exportando, en términos absolutos, más productos creativos que las desarrolladas desde hace más de 10 años y el promedio anual de crecimiento de las exportaciones de las emergentes multiplicó por cuatro el de las desarrolladas entre 2006 y 2020. No solo exportaron más, sino que la brecha cada vez es más abrumadora.



Entre las nueve potencias que dominan la exportación de productos creativos, China no solo se corona como líder mundial sino que multiplica por cinco el valor de las ventas del siguiente (Estados Unidos). En paralelo, cuatro de los países del ranking son asiáticos (China, Vietnam, Corea del Sur e India), tres son emergentes (todos los anteriores menos Corea del Sur) y el valor de las exportaciones de estos

productos de las economías emergentes supera en más de un 60% al de las desarrolladas.

Dicho esto, es verdad que la proporción que representan los servicios creativos de los emergentes no llega al 20% de los servicios creativos mundiales. Y es cierto también que éstos son muchísimo más valiosos en el comercio global que los productos físicos.

Sin embargo, también hay que recordar que la ventaja de las potencias desarrolladas se está erosionando gravemente: el valor de las exportaciones de servicios creativos de los emergentes se ha catapultado en casi un 80% entre 2010 y 2020. La brecha con los desarrollados sigue siendo grande, pero está acortándose a marchas forzadas, y eso al mismo tiempo que los servicios que exportan los emergentes incrementan su valor añadido gracias al creciente protagonismo de partidas como los artículos de diseño o la tecnología.

De todos modos, las cifras de la economía creativa también aconsejan valorar con prudencia este tremendo galope de los emergentes. Y lo hacen invitándonos a superar la división del mundo en norte y sur globales o la consideración del sur global como un todo homogéneo.

Tengamos en cuenta, por ejemplo, que los servicios creativos que exportaron África o Latinoamérica y el Caribe retrocedieron entre 2017 y 2020, los últimos ejercicios sobre los que tenemos estadísticas. Por otra parte, en lo que se refiere a los productos creativos vendidos en

el exterior, el valor de los africanos retrocedió entre 2018 y 2021 y el de Latinoamérica y el Caribe apenas se incrementó en ese periodo.

No olvidemos, por ejemplo, que los servicios creativos que exportaron África o Latinoamérica y el Caribe retrocedieron [todos los ejercicios entre 2017 y 2020](#), los últimos sobre los que tenemos estadísticas. Por otra parte, en lo que se refiere a los productos creativos vendidos en el exterior, el valor de los africanos retrocedió [en todos los ejercicios entre 2018 y 2021](#) y el de los de Latinoamérica y el Caribe [apenas se incrementó](#) en ese periodo.

Y esto nos vuelve a demostrar que no sabemos lo que creemos que sabemos sobre la economía creativa mundial, que ésta es una mirada lo suficientemente útil como para desafiar muchos de nuestros prejuicios y expectativas y que, desde luego, no es un marco que pueda despacharse como una moda pasajera

La economía creativa ha venido para quedarse y oiremos hablar bastante más de ella en los próximos años sobre todo en cuatro grandes frentes: la necesaria mejora en los datos internacionales sobre el sector y en el avance hacia una definición más o menos universal; la identificación y despliegue de políticas públicas que permitan utilizar toda la potencia de la economía creativa para diversificar economías demasiado dependientes de sectores como las materias primas; el estudio y la denuncia de los profundos desequilibrios en bienes y servicios creativos entre países desarrollados y emergentes; y finalmente, el estudio y la denuncia también de las brechas de género o precariedad laboral que afectan a un sector, el creativo, que emplea más mujeres y jóvenes, en proporción, que el resto. Nos queda, como se ve, mucho por aprender.

Fecha de creación

6 septiembre, 2023