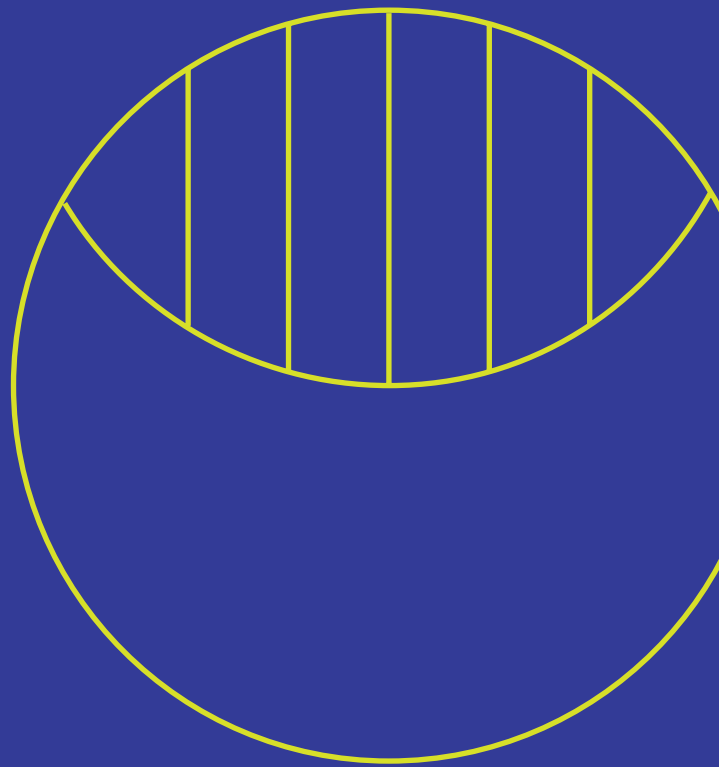


Economía

Creativa

para el
desarrollo
sostenible



Índice

5.- PREFACIO

I.- LA CREATIVIDAD Y LA ECONOMÍA CREATIVA COMO MOTOR DE DESARROLLO

06	_____	I.1.- Creatividad
10	_____	I.2.- El impulso de la Economía Creativa y la innovación
12	_____	// Innovación cruzada e innovación abierta
13	_____	// Hibridación
15	_____	// Innovación frugal
16	_____	I.3.- Soberanía creativa

II.- EL IMPULSO DE LA ECONOMÍA CREATIVA

20	_____	II.1.- La Economía Creativa en el ámbito internacional
23	_____	II.2.- El escenario español: España suspende en Economía Creativa
23	_____	// La Economía Creativa en el ámbito de la Administración General del Estado (AGE)
27	_____	// La Economía Creativa en las Comunidades Autónomas
27	_____	// La Economía Creativa en los Gobiernos locales

29	_____	III.- HA LLEGADO EL MOMENTO DE ACTIVAR LA ECONOMÍA CREATIVA
----	-------	---

0 / PREFACIO

2021 ha sido declarado el año internacional de la Economía Creativa para el desarrollo sostenible por Naciones Unidas y no es casual. La creatividad se ha convertido en el último recurso económico. Una Economía Creativa que no incluye, únicamente a los sectores intensivos en creatividad, sino también a la catalización de las capacidades creativas de otros sectores para generar un mayor valor diferencial.

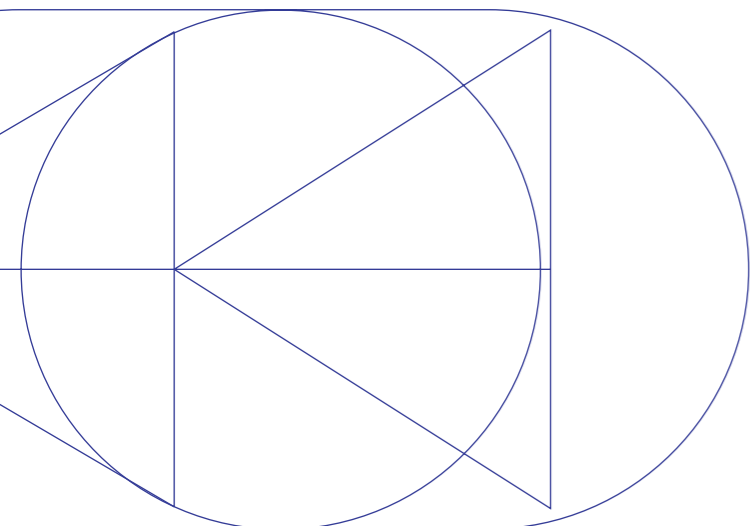
Una Economía Creativa que tiene una relación directa con la innovación y que, precisamente a consecuencia del protagonismo que esta última ha cobrado, ha alcanzado un mayor protagonismo al ponerse de manifiesto la necesidad de una creatividad transversal a través de la Innovación Cruzada, la Innovación Abierta y la Innovación Frugal. Y, consecuencia de éstas, la hibridación que se está produciendo en todos los ámbitos.

Pero, ¿estamos preparados para la Economía Creativa? Es evidente que algunos países sí lo están, llevan años trabajando en ello. Sin embargo, España suspende en Economía Creativa.

Nuestro país no estuvo presente en los inicios de la revolución industrial y, ahora, en un momento donde la transversalidad de esta nueva Economía, desdibuja las fronteras de muchos sectores y aparecen nuevas oportunidades, ¿vamos a perder de nuevo la oportunidad?

Desde Inno&acción queremos introducir un nuevo concepto, el de soberanía creativa. Esto es, el derecho que tienen los ciudadanos a que sus estados creen las condiciones educativas, sociales y económicas para que las ideas puedan desarrollarse en sus territorios desde la conceptualización hasta la comercialización, pasando por la investigación y el desarrollo, hasta llegar a la implementación. Esto no exonera a la iniciativa privada de desarrollar los esfuerzos necesarios para el desarrollo de la Economía Creativa. Pero si, pone el foco en unas instituciones que deben sentar las bases donde la Economía Creativa pueda crecer con fuerza en nuestro país. Porque si queremos tener algún protagonismo en esta nueva economía es esencial, citando a Mazzucato, competir con los líderes haciendo lo que hacen, no lo que dicen que hacen.

¿ESTAMOS PREPARADOS PARA LA REVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA CREATIVA?



I / LA CREATIVIDAD Y LA ECONOMÍA CREATIVA COMO MOTOR DE DESARROLLO

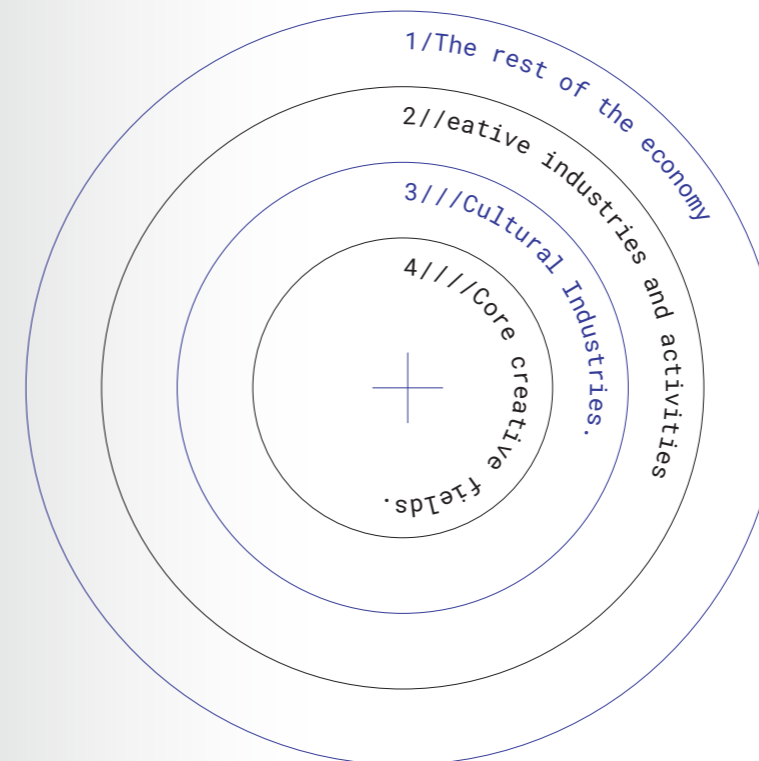
La Economía Creativa juega un papel fundamental en la recuperación económica y, no sólo eso, sino que la hace inclusiva y sostenible. Así lo está promoviendo Naciones Unidas, al determinar que este año 2021 es el año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.

La resolución aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 19 de diciembre de 2019 señalaba que "la Economía Creativa, conocida en varios países como la "economía naranja", entraña, entre otras cosas, actividades económicas basadas en el conocimiento y la interacción entre la creatividad humana y las ideas, el conocimiento y la tecnología, así como los valores culturales o el patrimonio artístico y cultural y otras expresiones creativas individuales o colectivas".

La primera definición de Economía Creativa se desarrolla por el británico John Howkins en 2001, en su libro *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. En él, define la Economía Creativa como "aquellas transacciones de productos creativos que tienen un bien o servicio económico que resulta de la creatividad y tiene valor económico." Howkins atribuye a la creatividad la riqueza de las organizaciones y los estados. Es decir, considera que aquellos que son capaces de generar más ideas innovadoras y que, además, tienen la propiedad intelectual, industrial o empresarial de éstas, generan mayor valor económico. Asimismo, y como consecuencia, las ciudades más prósperas serán las que logren concentrar un mayor número de personas pertenecientes a la denominada clase creativa.

Como consecuencia de la importancia que la creatividad ha cobrado en todo tipo de actividades económicas, distintos economistas como Richard Florida o Charles Landry afirman que vivimos en una era de creatividad, caracterizada por la innovación continua y que, por tanto, la creatividad se ha convertido en el "recurso económico último". Sin entrar en el detalle de las diversas aproximaciones que se han desarrollado en torno al concepto de Economía Creativa, en todas ellas encontramos que los recursos creativos e intelectuales son sus factores productivos.

Una Economía Creativa no habla solo de impulsar las Industrias Culturales y Creativas (Diseño, Arquitectura, Medios de Comunicación, Audiovisual, Artes Escénicas, etc.) , sino también de cómo hacer más creativos e innovadores otros sectores económicos y sociales.



1/The rest of the economy. Manufacturing and service sectors benefit from and exploit the expressive outputs generated by the creative industries.

2//Creative industries and activities. The use of expressive value is essential to the performance of these sectors.

3///Cultural Industries. Activities involve mass reproduction of expressive outputs. Outputs are based on copy right.

4////Core creative fields. Commercial outputs possess a high degree of expressive value and invoke copyright protection.

Por ello, no se trata solo de estimular un sector intensivo en creatividad, sino también de catalizar las capacidades creativas de otros sectores y favorecer una innovación que genere mayor valor diferencial.

Si la Economía Creativa fuera un país sería:

/la cuarta economía mundial detrás de Estados Unidos, China y Japón;

/el noveno mayor exportador;

/la cuarta fuerza laboral con 144 millones de trabajadores, contando con las empresas auxiliares;

/el que tuviera mayor porcentaje de paridad en el empleo;

/el que generara más empleo entre los jóvenes;

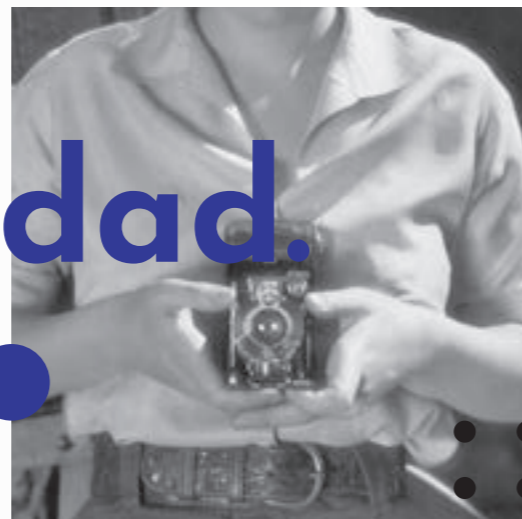
/el que contara con el mayor nivel de estudios entre sus trabajadores, con lo que ello conlleva.

Otros conceptos, vinculados a la innovación y desarrollados durante el presente siglo, han potenciado la visión transversal de la creatividad, tal y como se concibe en la Economía Creativa. Estamos haciendo referencia a la Innovación Cruzada, la Innovación Abierta y, como consecuencia de éstas, a la Hibridación y, por qué no, a la Innovación Frugal, pues todas ellas han resaltado la importancia de la Economía Creativa.

Además, desde el Inova&cción queremos sumar un último concepto, el de Soberanía Creativa que, a nuestro juicio, se situaría en la base del desarrollo de la Economía Creativa.

Pero, empecemos por definir...

**...qué es
Creatividad.**



I.1.- CREATIVIDAD

El término creatividad es reciente, no aparece en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) hasta 1984. Sin duda, debido a la juventud de otro término, innovación, es muy común la confusión entre ambos conceptos, que deben ser entendidos como parte de un mismo proceso. De hecho, creatividad, imaginación, ingenio, innovación, son términos que se confunden con frecuencia o se utilizan para expresar la misma idea.

Erika Landau, una de las mayores expertas en la materia nos define la Creatividad como "la capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas y procesos nuevos"

El Psicólogo Norberth Sillany nos habla de "La disposición para crear que existe potencialmente en todos los individuos y en todas las edades, en estrecha relación con el medio sociocultural". Además de esa capacidad para establecer nuevas interrelaciones, es necesaria una disposición para crear y un entrenamiento de esta capacidad que se puede hacer dedicándose a una actividad que la estimule como dibujar, cantar, investigar... y por otro lado dedicarse específicamente al desarrollo del pensamiento creativo mediante el conocimiento de técnicas, metodologías, hábitos que estimulan la creatividad. Podríamos afirmar que, más que la capacidad, lo que descuidamos es por un lado la predisposición a crear, a la que se refiere Sillany, y por otro lado, el entrenamiento de esta capacidad que se debería hacer desde las familias, el sistema educativo y la sociedad en su conjunto. Si la capacidad creativa fuera un músculo y no la entrenásemos, se atrofiaría. Todos poseemos esa capacidad, pero hay que ejercitarla y tonificarla, como los músculos, para que nos ayude en nuestra vida personal y profesional. ¿Pero dónde se desarrolla la creatividad? Tradicionalmente esta labor, no siempre exitosa, ha correspondido a la educación: tanto la formal a través de las escuelas y las universidades, como la no formal a través de las denominadas actividades extraescolares o la informal, que se realiza entre iguales o de forma autodidacta.

Existe una creencia equivocada de que la creatividad es un talento de unos pocos y que es innata. La psicología de la creatividad ha demostrado desde hace años que esto no es cierto y que la creatividad es una capacidad que todos tenemos y que puede ser desarrollada.

Cuando hablamos de Economía Creativa, esta capacidad la utilizamos para el desarrollo socio-económico generando riqueza y bienestar. Y, en este momento, la creatividad está ocupando un papel destacado, reconociéndose que es la base de la innovación en todos los sectores.

I.2/EL IMPULSO DE LA ECONOMÍA CREATIVA Y LA INNOVACIÓN

INNOVACIÓN CRUZADA

La innovación cruzada define el marco y el enorme potencial de la Economía Creativa. Se produce cuando las empresas atraviesan las fronteras de su sector o su entorno (en ocasiones se produce entre grandes y pequeñas empresas o startups) para colaborar y/o aprender de y/o con otros. Puede abarcar desde procesos que parecen sencillos, pero no lo son, hasta cuestiones mucho menos evidentes. Así, por ejemplo, en el primer caso nos encontramos con el rediseño de espacios que realizan algunos diseñadores de producto desde la perspectiva de la eficiencia energética; mientras que en el segundo nos encontramos con la participación de maestros de Origami en el diseño de satélites espaciales.

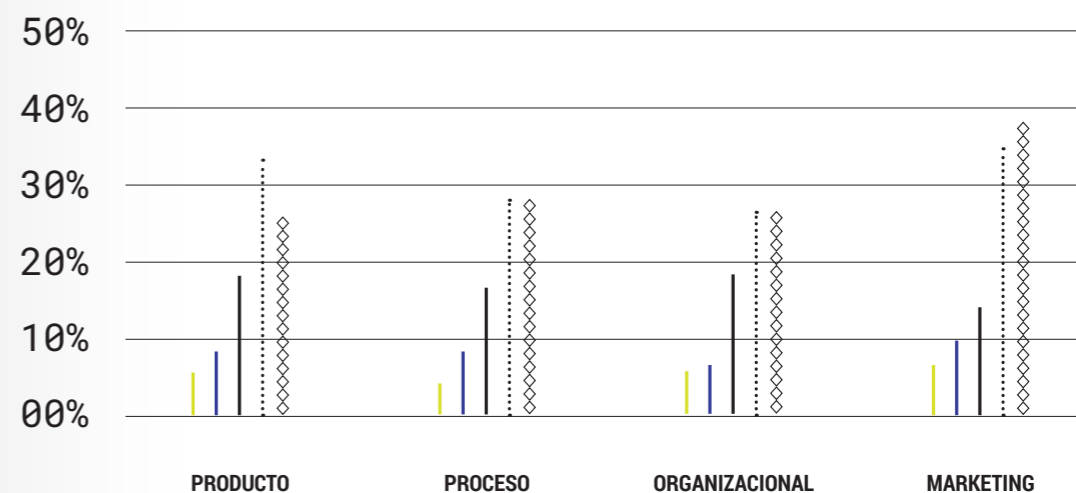
En los procesos de innovación cruzada la creatividad vuelve a ser la protagonista. Son muchos los casos de éxito que se han convertido en auténticos referentes y que provienen de la aplicación de técnicas de creatividad como la analogía a la hora de innovar. Es el caso del desarrollo del sistema iDrive de BMW basado en los videojuegos o el de los amortiguadores en las zapatillas de Nike que adoptaron la tecnología utilizada en la Fórmula 1.

Las combinaciones son múltiples y se basan en mezclar saberes y personas con formaciones y experiencias diversas que obligan a unos y a otros a salir de forma permanente de lo previsible y de la denominada zona de confort.

Los trabajos de referencia en innovación, desde el Manual de Oslo más centrado en Innovación hasta el Manual de Frascati más centrado en I+D, ya apuntaban el potencial de esta innovación cruzada, pero en los últimos años puede comprobarse el incremento de proyectos en esta línea, su enorme potencial de crecimiento y su aplicación desde las grandes organizaciones hasta el de las Pymes. De hecho, hace ya años que ha comenzado a medirse el impacto positivo de este tipo de enfoques, como muestran cifras como las de la propia OCDE de hace más de 10 años. ¿Vamos a perder de nuevo el tren?

Impacto de los niveles de uso del diseño en la probabilidad de introducir innovación, 2010

- Falta un elemento de diseño
- La empresa no trabaja sistemáticamente con el diseño
- Diseño utilizado como último acabado
- El diseño es un elemento integrado, aunque no determinante
- ◇◇◇◇◇ El diseño es un elemento central y determinante



Fuente: OCDE y Estadísticas de Dinamarca, con base en los resultados CIS2010 para Dinamarca. Traducción al español: Innova&acción
Nota: Efectos marginales obtenidos de estimaciones del modelo probit, controlando por tamaño y sector. Línea de base = "no sé/ no pertinente". Todos los coeficientes son significativos al nivel del 5%.

Sin duda, la enorme competencia generada por la globalización hace que las empresas estén abiertas a colaborar en procesos de innovación con nuevos actores para lograr mayor diferenciación. Realmente el proceso no es nuevo. En el Renacimiento ya identificamos como los límites entre disciplinas se diluyen, teniendo a Leonardo Da Vinci como el máximo exponente de innovación cruzada entre las artes y la ingeniería. Esos límites y fronteras han sido promovidos por el propio sistema educativo que ya hace decantarse a los alumnos entre ciencias y letras. Estos se agudizan cuando hablamos de la universidad, donde encontramos escasos ejemplos de innovación cruzada entre titulaciones que, a priori, tienen poco que ver como podría ser Bellas Artes y cualquiera de las ingenierías.

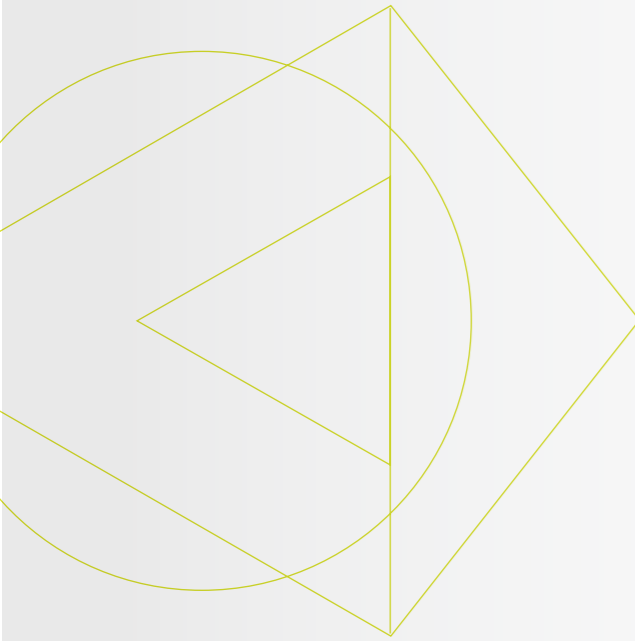
Innovación Abierta

Otro de los modelos de innovación que está impulsando la Economía Creativa, y que queremos destacar, es la innovación abierta. Conceptualizada por el profesor norteamericano Henry Chesbrough en su trabajo "Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology", se está extendiendo por las grandes y medianas empresas de todo el mundo.

Hablamos de innovación abierta cuando las organizaciones van más allá de sus potenciales internos y desarrollan la cooperación con organizaciones o profesionales de fuera. Cuando abrimos la innovación a personas y perfiles externos a nuestra empresa, aparecen nuevas posibilidades que, en muchos casos, después de años de reflexión no habíamos identificado. Son muchos los mecanismos y metodologías que están incorporando las empresas para llevar a cabo este modelo de innovación abierta puesto que les permite, además de todo lo mencionado, acelerar los tiempos de muchos de los proyectos, productos, etc. al incorporarla, lo que es imprescindible dada la velocidad actual.

Un ejemplo claro de innovación abierta son las aceleradoras de empresas que montan las grandes compañías para que jóvenes emprendedores e investigadores desarrollen sus ideas de negocio en un ecosistema orientado a la innovación; o los hackatones en los que las empresas lanzan retos para que equipos multidisciplinares de profesionales externos logren resolverlos en un tiempo muy limitado. La generación de ecosistemas de innovación por parte de las organizaciones, a la que antes hemos aludido, también responde a esta necesidad.

El concepto del ecosistema de innovación fue propuesto por vez primera por Moore en 1993 al referirse a los ecosistemas de negocios. Moore puso el foco en las oportunidades de negocio que se derivan a través de las interacciones de competición y cooperación. A lo largo de los años se han producido múltiples contribuciones a todos estos planteamientos. Aunque son muchas las definiciones que pueden realizarse, podemos decir que son una red de interconexión entre empresas y otras entidades que co-evolucionan capacidades en torno a un conjunto compartido de tecnologías, conocimientos o habilidades y trabajan de forma cooperativa y competitiva para desarrollar innovación.



2/Amalio Rey, Carlos Belmonte, Inés Skotnicka, Ignacio Muñoz, Consuelo García, Juan López Sierras y Natividad Guil Grund.
 3/El nombre corresponde a una plataforma de inteligencia artificial para gestionar ecosistemas de innovación, aunque hace referencia al concepto de "moonshot thinking" que alude a apostar por lo inimaginable y conseguir un éxito estratosférico, en clara vinculación, de nuevo, con el elemento creativo.

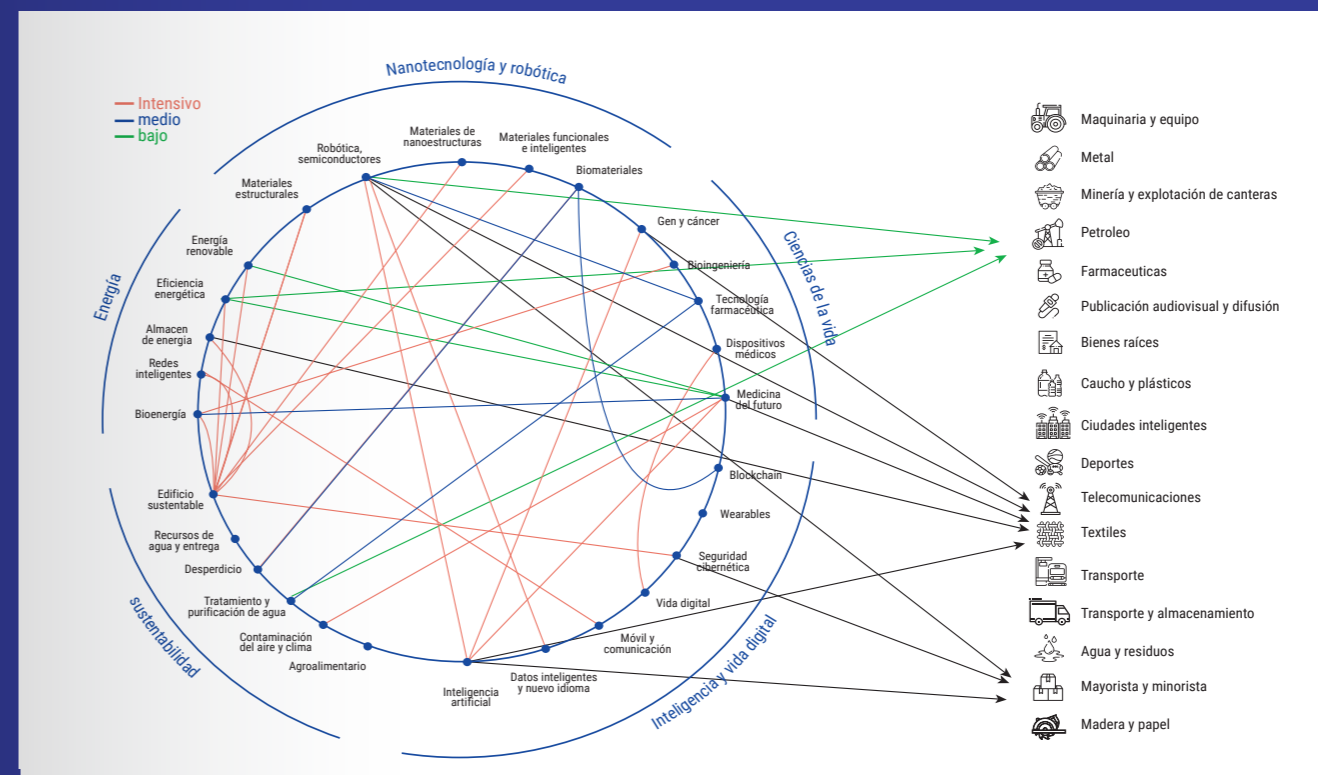
HIBRIDACIÓN

El actual mercado de trabajo o la competencia global han impulsado fenómenos como la denominada hibridación. Este término, desarrollado como nuevo ámbito de innovación por los españoles **Alfons Cornellá y Antoni Flores** en su excelente trabajo "La alquimia de la innovación", se define como "la acción de crear nuevos productos o servicios a partir de la combinación de otros ya existentes. El concepto también es aplicable a la hibridación de personas o procesos, con el objetivo de innovar en la empresa, no sólo en el output (los productos o servicios resultantes), sino también en el input (la manera como se generan las ideas), y en el propio proceso de desarrollo del producto."

En muchos casos la hibridación surge a partir de procesos de innovación abierta o cruzada, es decir, es consecuencia de éstas o acelerada por éstas y, de hecho, las fronteras entre todos estos modelos y resultados son imprecisas.

La hibridación también se produce más allá de las organizaciones en los propios sectores, donde las fronteras cada vez son más difusas y donde aparecen nuevos sectores que incluyen y/o sustituyen a los anteriores generando un mayor valor por el efecto de la introducción de los ya citados recursos creativos e intelectuales. Ya apuntaban este aspecto los autores del proyecto sectores de la nueva economía 20+20 (2012) al hablar de la economía de la hibridación, de la apropiación del valor creado y del surgimiento de nuevas oportunidades a partir de una elevada creatividad, entendiendo ésta desde la perspectiva de conexión. En la imagen pueden verse algunos ejemplos de ello basado en datos obtenidos de Moonshot .

Gráfico 3/
 Algunas oportunidades de hibridación gracias a la innovación abierta y la innovación cruzada en diferentes sectores.



No solo son muchas las empresas que se han situado en un sector distinto del que habitualmente habitaban, un caso paradigmático es el de Danone y la salud, sino que cada vez es más difícil clasificar a algunas organizaciones, no ya en las correspondientes clasificaciones administrativas o burocráticas como el CNAE que se quedaron en muchos casos a principios del siglo XX, sino en los que intuitivamente podemos conocer. Así por ejemplo, resulta difícil clasificar como textil o moda a la empresa Bionox, fundada, entre otros, por el futbolista Fernando Hierro, que incorpora inteligencia y biofuncionalidad a sus prendas que, por supuesto cuentan con tejido y diseño incorporado.

La hibridación sectorial está dando lugar a la hibridación profesional. Así, por ejemplo, el diseño y el sector agroalimentario se unen en la búsqueda de nuevos productos y formas de cultivo, que pueden dar lugar al agrodiseño. Posiblemente múltiples áreas de la genética den lugar a nuevos perfiles en distintos sectores. Pero además si pensamos en la tecnología, todos los informes sobre empleo y profesiones con futuro muestran que los profesionales más demandados no serán los puramente tecnológicos sino los perfiles híbridos o mixtos o las denominadas ardillas púrpura, por su rareza.

Pero, ¿estamos preparados? Se prevé que los empleos híbridos aumentarán un 21% durante la próxima década solo en los aspectos relacionados con la tecnología. Si incorporamos otros como el diseño, por poner un ejemplo, esta cifra aumenta exponencialmente. Además, estos nuevos empleos son inmunes a la automatización y se remuneran entre un 20-40% más que el resto. Pero, ¿están preparados nuestros programas formativos para establecer otro tipo de conexiones, esto es para hibridar?

Innovación Frugal

Un último concepto que ha empujado a los recursos creativos e intelectuales como elementos indispensables para la innovación y, por ende, para el crecimiento económico, es el de la innovación frugal o, como plantean los que la realizan: el arte de hacer más con menos.

Fue el Presidente y CEO de Renault-Nissan, Carlos Ghosn, el que acuñó el término en 2006 impresionado por la capacidad de sus ingenieros indios de innovar de una manera tan rentable y rápida bajo una gran restricción de recursos. Al darse cuenta del potencial de este planteamiento lo incorporó junto con sus equipos en Francia y Japón. También empresas como Siemens o Univelver incorporaron estos planteamientos.

En un momento donde es necesario obtener lo máximo de los recursos disponibles para crear mejores soluciones y más sostenibles, la innovación frugal cobra protagonismo. Aunque en sus orígenes comenzó a hablarse de este concepto como algo asociado a los países emergentes, lo cierto es que se trata de una filosofía, una forma de hacer las cosas cada vez más presente en empresas de todo el mundo y, por supuesto, también de occidente.

Innovar frugalmente alude al desarrollo de nuevas estrategias que simplifiquen los productos y servicios y un mayor nivel de creatividad e ingenio para conseguirlo. Para ello, las empresas: se abren a nuevas fuentes de ideas internas y externas, trabajando colaborativamente; introducen metodologías ágiles que implican iteración; y utilizan los recursos de forma diferente. Ya que, como argumentan diversas fuentes, la búsqueda de métodos alternativos y sostenibles, el ahorro y el diseño de productos y servicios más etéreos, determinarán el futuro crecimiento económico.

Citando de nuevo a Leonardo da Vinci, la simplicidad es la máxima expresión de la sofisticación. El término hindú jugaad significa hacer lo mejor posible con lo que se tiene. No se trata solo de hacer más con menos, sino de hacerlo mejor con menos. Dar mayor valor con menos recursos.

4/ La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) es un sistema de numeración que tiene por finalidad agrupar y clasificar a las empresas y profesionales según la actividad que desarrollan, asignándoles un código numérico de cuatro dígitos que se llama Código CNAE. La clasificación actual en España es el CNAE 2009, dado su objetivo, principalmente estadístico, y la fecha de su actualización, 2009, es fácil imaginar que ofrece una clasificación muy alejada de la realidad de múltiples empresas que acaban forzando su inclusión en una de las tipologías o incluyéndose en apartados genéricos.

5/ Pueden verse, por ejemplo los informes Empleo IT: 17 profesiones con futuro de Deloitte e Infoempleo o el elaborado por LinkedIn, Empleos Emergentes 2020.

6/ Fuente: The Hybrid Job Economy (2019) y Blurring Lines (2015), por Burning Glass Technology.

I.3/SOBERANÍA CREATIVA

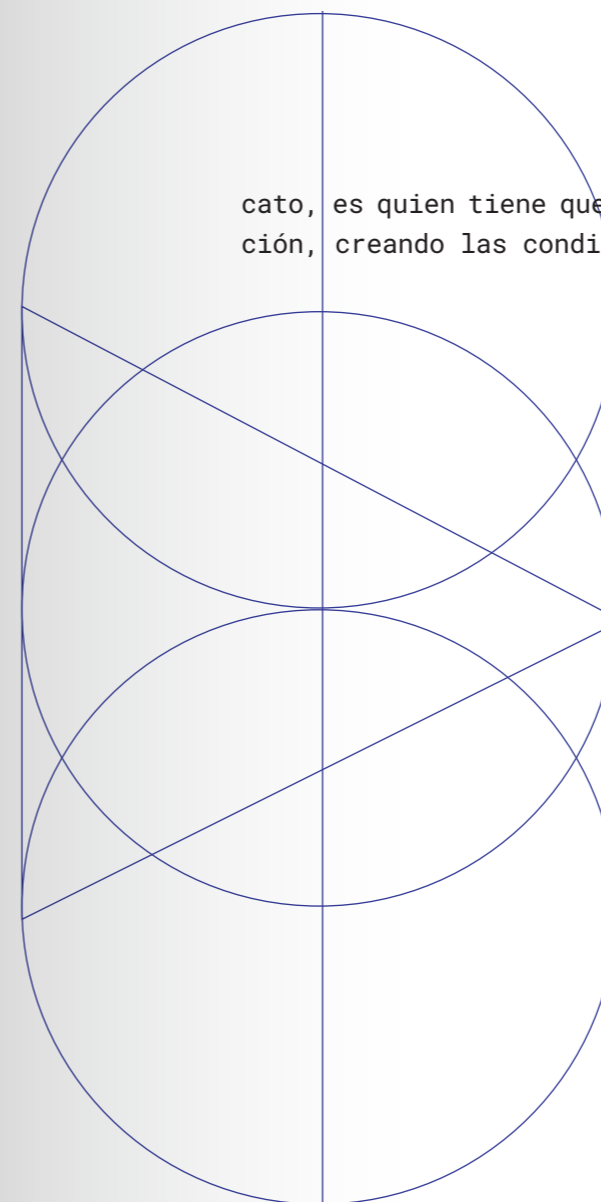
La creatividad es, por tanto, una necesidad fundamental para la supervivencia de las personas, las sociedades y los estados. La capacidad creativa no solo nos permite generar ideas originales sino también resolver problemas que admiten distintas respuestas.

De hecho, la creatividad está siendo determinante en este siglo ante los grandes retos a los que nos enfrentamos como humanidad en materia de clima, salud, educación, seguridad... Para los nuevos problemas que aparecen, en muchos casos, no nos sirven las soluciones pasadas y necesitamos crear nuevas o explorar distintas alternativas. Estos problemas ya no los resuelve una persona sino grupos de personas y todo el sistema social está involucrado de una manera u otra en la consecución de estas nuevas ideas. La presente crisis sanitaria global, producida por la COVID19, nos está demostrando la importancia de que en un territorio existan facilidades y oportunidades para que sus ciudadanos tengan la formación y conocimientos básicos para generar ideas; transformarlas en productos, servicios y empresas; y protegerlas mediante la propiedad intelectual e industrial.

Hemos tomado conciencia a nivel global de que lo que marca la diferencia son cuestiones como: quién genera las ideas; cómo se protegen esas ideas; quién las desarrolla como productos, servicios, patentes o modelos de negocio; dónde se producen y cuál es la diferencia entre venderlas y comprarlas. Una diferencia a la hora de salvar vidas humanas y de salir, lo más rápido posible, tanto de la crisis sanitaria como de la económica.

Por lo tanto, queremos introducir un nuevo concepto, el de soberanía creativa. Con él aludimos al derecho que tienen los ciudadanos a que sus estados creen las condiciones educativas, sociales y económicas para que las ideas puedan desarrollarse en sus territorios desde la conceptualización hasta la comercialización, pasando por la investigación y desarrollo, hasta llegar a la implementación.

Esto no exonera a la iniciativa privada, tanto con ánimo de lucro como sin ánimo de lucro, de desarrollar los esfuerzos necesarios para el desarrollo de la Economía Creativa y para la generación, en su ámbito de influencia, de las condiciones óptimas posibles. De hecho, en algunos casos, son las organizaciones de esta índole las que están tomando la iniciativa. Sin embargo, el estado emprendedor, en referencia al concepto desarrollado por la economista italoamericana Mariana Mazzu-



cato, es quien tiene que ser el máximo ejemplo de creatividad e innovación, creando las condiciones para estimular esta Soberanía Creativa.

Hay que crear las bases para que los ciudadanos que residen en un territorio puedan generar creatividad e implementarla sin que su situación económica, social o cultural pueda ser ni limitante ni excluyente para disfrutar de esta soberanía creativa. Silicon Valley no hubiera podido fundamentarse únicamente en un grupo de profesionales con muchas ganas e ilusión trabajando para convertirse en los líderes de un sector, sin la existencia de unas instituciones públicas que han creado las condiciones necesarias y lo han financiado de manera sostenida en el tiempo con muchísimo dinero. Si queremos tener algún protagonismo en esta nueva economía es esencial, citando de nuevo a Mazzucato, competir con los líderes haciendo lo que hacen, no lo que dicen que hacen.

Para ello necesitamos: una visión a medio y largo plazo y el establecimiento de metas claras, cierta estabilidad que permita su desarrollo a través del acuerdo entre diversos actores, el desarrollo de las capacidades necesarias, el establecimiento de las relaciones y conexiones que se requieran y una administración emprendedora dispuesta a financiar y a afrontar riesgos para asegurar la competitividad a largo plazo.

Desde Innova&acción proponemos este concepto de soberanía creativa como un elemento de base para el desarrollo de la Economía Creativa en España y en el resto del mundo. Proponemos una reflexión abierta y global sobre él. Y más aún, si tenemos en cuenta el punto de partida de nuestro país en relación con el de muchos otros, tal y como vamos a poner de manifiesto en la segunda parte de este documento.

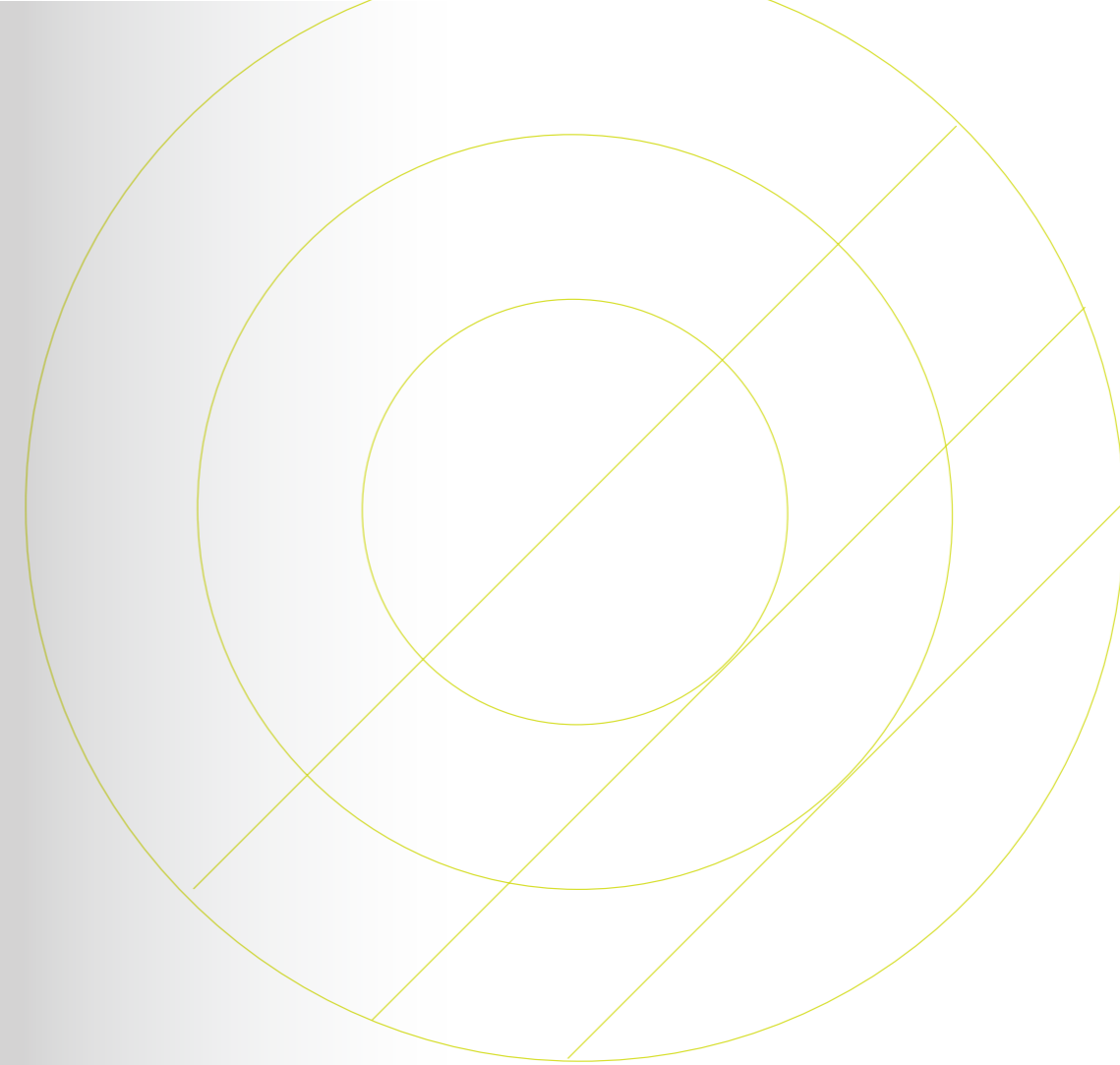
II / EL IMPULSO DE LA ECONOMÍA CREATIVA

En 1994, y con anterioridad a la conceptualización de la Economía Creativa desarrollada por Howkins, Australia define una estrategia de Estado que apuesta por la creatividad como motor de desarrollo. A esta acción política, se la denomina como Creative Nation y marca un hito en el papel que juega la creatividad y la cultura en la economía como generadora de riqueza y en el protagonismo estratégico que le otorga un gobierno para el desarrollo del país.

En 1997, el Reino Unido, bajo la presidencia del Primer Ministro Tony Blair, crea la Creative Industries Task Force (CITF). El Grupo de Trabajo de Industrias Creativas se dedicó a mapear la actividad de aquellos sectores considerados parte de las industrias creativas del Reino Unido, midiendo su contribución al desempeño económico general de Gran Bretaña e identificando medidas de política que promoverían su mayor desarrollo.

En 2013, Corea del Sur, bajo la presidencia de Park Geun-hye, desarrolla el plan de Economía Creativa que logra posicionarse como referencia internacional. En este plan la Economía Creativa está definida tanto por la convergencia de ciencia y tecnología con industria, como por la fusión de la cultura con ésta para hacer florecer la creatividad en las mismas fronteras que una vez estuvieron impregnadas de barreras.

El desarrollo de la Economía Creativa se ha extendido por el mundo con distintos procesos de maduración y diversos resultados. Al igual que ocurre en otras áreas, este camino se comienza con un compromiso político que tiene que mantenerse en el tiempo para dar resultados. Cuando este compromiso decae o desaparece, afecta directamente a su desarrollo. Esto es evidente tanto en el caso de España como a nivel internacional, poniéndose de manifiesto que, cuando hay un esfuerzo mantenido, con independencia del gobierno que esté en el poder, se consiguen resultados. Sin embargo, cuando el esfuerzo es irregular o desaparece por un cambio de gobierno, se puede perder todo lo ganado. La colaboración público-privada es imprescindible para mantener el esfuerzo y dotarlo de todo su potencial.



En los últimos años se ha comenzado a promover organismos en toda Europa que impulsan la Economía Creativa. El precursor de ellos es NESTA en el Reino Unido que, aunque no está especializado en Economía Creativa, es el que más tiempo lleva trabajando sobre esta área. Pero esto no está ocurriendo solo en Europa. En todo el mundo aparecen iniciativas y líneas de actuación por parte de gobiernos e instituciones en este sentido.

Como ya señalamos al principio, la propia Naciones Unidas ha designado 2021 el año de la Economía Creativa para el desarrollo sostenible. Para este organismo "la Economía Creativa es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, contribuyendo con el 3% del PIB mundial. La creatividad es también un recurso renovable, sostenible e ilimitado que podemos encontrar en cualquier parte del mundo. Mientras nos enfrentamos a la crisis climática y a la pandemia, su potencial para impulsar un desarrollo inclusivo centrado en el ser humano nunca ha sido más relevante."

II.1/LA ECONOMÍA CREATIVA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Analizamos a continuación algunos territorios muy diferentes que merecen ser seguidos de cerca. En concreto, el caso de Dinamarca y Bélgica, en Europa; el de Tailandia, en el continente asiático; la región de América Latina como conjunto y el caso africano de Nigeria.

Dinamarca lleva años haciendo una apuesta mantenida por la Economía Creativa. Sería un claro ejemplo de los excelentes resultados de la colaboración público-privada con organismos específicos de fomento de la Economía Creativa impulsados tanto desde el gobierno como desde dicha iniciativa privada. Un dato relevante es el hecho de que la propia casa real danesa se ha involucrado en este objetivo. Destacamos dos iniciativas: la Creative Business Network, la mayor red de Economía Creativa a nivel mundial, con socios nacionales en todos los continentes y la Creative Denmark, un ejemplo de organismo que encontramos también en otros países del norte de Europa como Finlandia, con la Creative Finland o Alemania con la Kreative Deutschland. En Bélgica, a su vez, se ha puesto el foco en la creación de un único punto de contacto para los emprendedores de las industrias creativas de la región de Flandes, mediante la creación de Flanders DC. En él, no solo informan, asesoran, promueven e inspiran a los emprendedores, sino que también promueven la innovación cruzada.

Tailandia, por su parte, cuenta con uno de los organismos públicos más interesantes para la promoción de la Economía Creativa de todo el continente asiático: la Creative Economy Agency. Esta institución plantea que la integración de todos los sectores es necesaria para el desarrollo de la Economía Creativa en la nación. Un simple análisis del organigrama de esta agencia pone de manifiesto el elevado compromiso del gobierno tailandés.

Es importante considerar el caso de América Latina como el de una región, más que poner el foco en un país concreto. A partir de la publicación, en 2013, del libro "Economía Naranja: una oportunidad infinita" y por iniciativa del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se comienza a desarrollar la Economía Creativa por toda la región. Es el propio BID el que lidera el impulso de este tipo de economía. Como consecuencia, se han creado cursos, contenidos divulgativos; o proyectos para el fomento de la Economía Creativa como revitalizador urbano en Argentina, Uruguay, Panamá o Perú, por poner algunos ejemplos.

Creemos sumamente acertado crear redes entre territorios para el impulso de la Economía Creativa, tal y como se hace en Dinamarca a través de la Creative Business Network o como articula el BID en la zona de América Latina y el Caribe. Generar una comunidad de aprendizaje interterritorial donde compartir conocimientos, buenas prácticas y proyectos fallidos es el camino para un desarrollo consolidado de este tipo de economía.

Finalmente, y aunque de un modo distinto, Nigeria es uno de los países africanos que ha desarrollado una Economía Creativa más sólida. Esto se debe a varios factores. En primer lugar, al desarrollo vibrante de una importante industria audiovisual con la denominada Nollywood en la que miles de creativos, muchos autodidactas, han ido desarrollando de manera empírica una potente industria de la que han ido saliendo empresas cada vez más consolidadas. En segundo lugar, a la intensa innovación cruzada que se está produciendo entre la industria cultural y creativa con el sector tecnológico, dando lugar, por ejemplo, al crecimiento exponencial de la industria musical a través de la telefonía móvil. También la conexión de Nigeria con otras Economías Creativas más desarrolladas, como pueden ser la británica o la norteamericana, les ha facilitado el desarrollo del talento, el conocimiento e, incluso, la inversión. Sin duda, compartir la lengua inglesa ha facilitado mucho este trasvase.

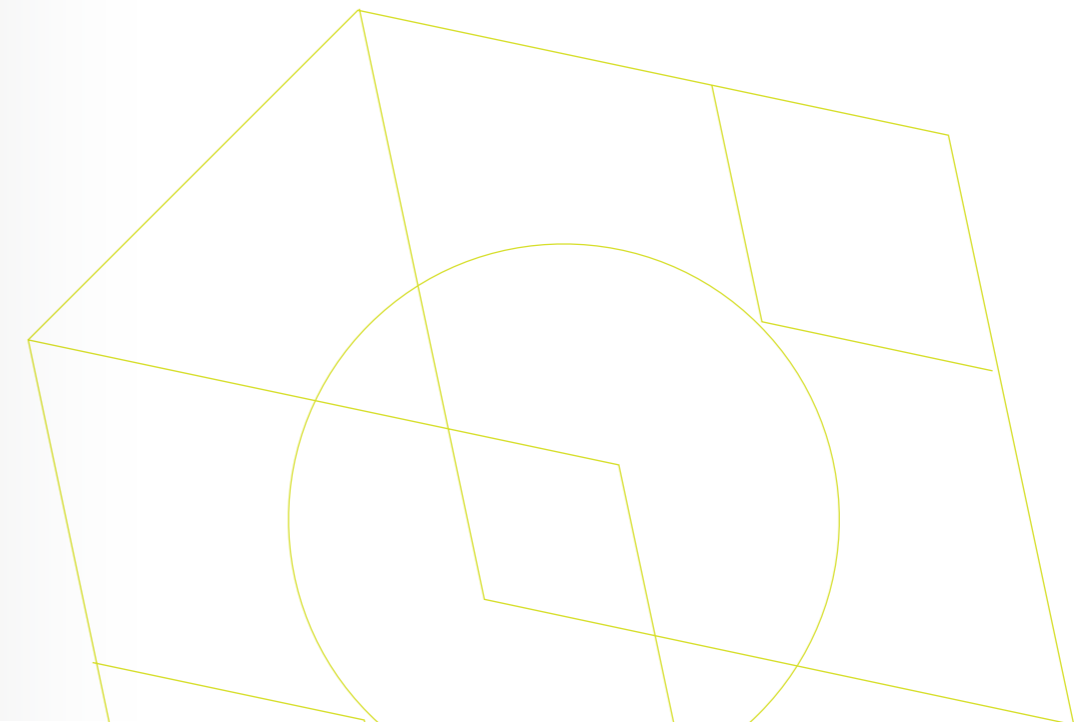


TABLA 1/
ALGUNOS EJEMPLOS DE INICIATIVAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN POR PARTE DE
GOBIERNOS E INSTITUCIONES EN TORNO A LA ECONOMÍA CREATIVA

Dinamarca	Creative Denmark es una entidad sin ánimo de lucro que crea conciencia de las fortalezas de la creatividad danesa a nivel internacional. La forman un fuerte grupo de socios entre los que hay distintos ministerios del gobierno de Dinamarca: Ministerio de Industria, Negocios y Asuntos Financieros; Ministerio de Asuntos Exteriores; Ministerio de Cultura junto a entidades privadas como la cámara de comercio de Dinamarca.
	Creative Business Network que promueve la mayor red de Economía Creativa a nivel mundial con socios nacionales en todos los continentes. Esta organización realiza una importante labor de formación para empresas de la Economía Creativa y anualmente organiza una competición a nivel mundial: la Creative Business Cup.
Bélgica	Flanders DC (Flanders District of Creativity) único punto de contacto para los emprendedores de las industrias creativas en Flandes. Es una organización sin ánimo de lucro, apoyada por el gobierno flamenco. En ella: informan, asesoran, promueven e inspiran activamente a emprendedores creativos que desean construir o hacer crecer su negocio. También promueven la innovación cruzada con otros sectores junto a Vlerick Business School.
Thailandia	Creative Economy Agency. Su objetivo es el apoyo y desarrollo de la Economía Creativa, la mejor de los emprendedores, la creación de un ecosistema para el personal creativo y la generación de conexiones con la sabiduría, la cultura y la producción como factores determinantes del impulso de la economía. Articula políticas en materia de Industria Creativa, innovación cruzada con otros sectores y distritos creativos existentes en el país.
América Latina y Caribe	El BID impulsa la economía por toda la región, generando conocimiento e impartiendo formación en torno a éste a decisores políticos. Asimismo, apoya proyectos para impulsarla por toda América Latina y el Caribe tanto a nivel estatal como local. Gracias a todo ello se han creado cursos, contenidos divulgativos como podcast, eventos; o proyectos de revitalización urbana a través de la Economía Creativa como, por ejemplo, en el caso de Buenos Aires, Montevideo, Ciudad de Panamá o Ayacucho (Perú) con el programa Patrimonio Vivo, también liderado por el BID.

II.2.- EL ESCENARIO ESPAÑOL: ESPAÑA SUSPENDE EN ECONOMÍA CREATIVA

Y ¿cuál es la situación del impulso de la Economía Creativa en España desde la perspectiva de la soberanía creativa?

Desde el Inova&cción hemos analizado cuáles son los organismos que promueven la Economía Creativa en España desde el punto de vista público. Hemos revisado tres niveles territoriales: el correspondiente a la Administración General del Estado, el de las Comunidades Autónomas y los 64 gobiernos locales de mayor población. La conclusión es clara: España suspende en Economía Creativa.

Llevamos años implementando áreas de gobierno y organismos específicos relacionados con la economía digital y la economía verde. Sin embargo, no ha ocurrido lo mismo con la Economía Creativa. Cometeríamos un error si esperásemos que los resultados de esta economía fueran a darse más rápido o que su grado de desarrollo fuera a estar al mismo nivel en menos tiempo y con menos recursos. Como vamos a ver a continuación, en estos momentos no existe ningún organismo que podamos identificar claramente como impulsor de la Economía Creativa y esto, unido a la labor realizada por otros territorios y naciones, tiene que dar la señal de alarma: hay que comenzar a andar este camino de manera urgente.

La Economía Creativa en el ámbito de la Administración General del Estado (AGE)

No hemos identificado ningún Ministerio, ni organismo público que se centre en el impulso de la Economía Creativa en el caso español. Es cierto que, algunos de ellos, han desarrollado áreas de gobierno o líneas de actividad en torno a la industria cultural y creativa, a la que, tal y como hemos visto en el inicio de este trabajo, consideramos como parte de la Economía Creativa. Se echan en falta muchas más iniciativas dedicadas al fomento de la creatividad para generar valor diferencial e innovación en todos los sectores económicos. Podríamos decir que el gobierno español impulsa la industria cultural y creativa, pero no la Economía Creativa.

Por otra parte, las iniciativas que existen están repartidas por distintos ministerios, sin ninguna estrategia común. Frente a ello, los organismos de fomento de la Economía Creativa en el mundo tienen dos rasgos destacables: son impulsados desde la Presidencia del Gobierno y cuentan con una estrategia común distribuida a través de varios ministerios con representación en organismos específicos de Economía Creativa.

Así, en el caso del Gobierno de España, el Ministerio de Cultura y Deporte cuenta con una Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación que realiza una destacada labor en el fomento de la industria cultural y creativa desde el punto de vista sectorial, de las organizaciones y sus profesionales. Es el único Ministerio que ha realizado actividades puntuales relacionadas con la Economía Creativa, lo que consideramos debe ser subrayado, pero no cuenta con ningún organismo que la fomente específicamente.

Por su parte, el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación cuenta con organismos como la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo que, de nuevo, promueven el desarrollo de la Industria Cultural y Creativa e, incluso, programas de Economía Creativa en otros países, principalmente de América Latina. Además, cuenta con una institución como el Instituto Cervantes, que centra sus esfuerzos en el fomento del español y la difusión de la cultura hispánica. La diferencia que identificamos en el Cervantes respecto a centros homólogos en otros países -como el British Council, en el caso del Reino Unido, o el Instituto Français, en el caso de Francia- es que este tipo de entidades tienen una línea de trabajo clara y mantenida en el tiempo tanto en industria cultural y creativa como en Economía Creativa en sus propios países y en terceros. Sería muy deseable que el Instituto Cervantes siguiera el mismo camino.

En el caso del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, podemos decir que, aunque no hay ningún organismo que promueva claramente la Economía Creativa, sí hay algunos que desarrollan una importante labor en el fomento de la Industria Cultural y Creativa tanto desde el punto de vista empresarial, como desde el de su financiación. Estamos haciendo referencia a la Fundación EOI, ENISA o el ICEX.

Finalmente, en el caso del Ministerio de Ciencia e Innovación, no existe ningún organismo que promueva específicamente la Economía Creativa, aunque sí existen pequeñas iniciativas que impulsan partes de ésta como los premios nacionales de Diseño e Innovación.

TABLA 2/
LA PRESENCIA DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO Y SU FOCO EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Ministerio de Cultura y Deporte	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación realiza una destacada labor en el fomento de la industria cultural y creativa desde el punto de vista sectorial, de las organizaciones y sus profesionales.
	Algunas acciones puntuales relacionadas con la Economía Creativa pero ningún organismo específico.
Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, promueven el fomento de la Industria Cultural y Creativa e, incluso, programas de Economía Creativa en otros países, principalmente de América Latina y el Caribe.
	Instituto Cervantes, centra sus esfuerzos en el fomento del español y la difusión de la cultura hispánica.
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	No hay ningún organismo que promueva claramente la Economía Creativa, aunque sí hay algunos que desarrollan una importante labor en el fomento de la Industria Cultural y Creativa tanto desde el punto de vista empresarial, como desde el de su financiación, tales como la Fundación EOI, ENISA o el ICEX .
Ministerio de Ciencia e Innovación	No existe ningún organismo que promueva específicamente la Economía Creativa, si bien existen pequeñas iniciativas que impulsan partes de ésta como los premios nacionales de Diseño e Innovación.

Frente a esta situación, en la AGE sí existen organismos que promueven la economía digital y la economía verde.

En el caso de la economía digital, la Vicepresidencia Segunda de Gobierno y el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital dota de un importante peso a la Economía Digital. Además, existen dos Secretarías de Estado que tienen foco en su desarrollo: la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales. Asimismo, existe la Subsecretaría de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Finalmente, existen organismos dependientes del Ministerio con una clara orientación al desarrollo de la Economía Digital como puede ser Red.es o el Instituto Nacional de Ciberseguridad INCIBE.

Si ponemos el foco en la Economía Verde también encontramos un gran compromiso por parte del Gobierno de España en su impulso y mejora. De nuevo, nos encontramos con una Vicepresidencia del Gobierno, en este caso una Vicepresidencia Cuarta, así como con un Ministerio para la transición ecológica y reto demográfico. En este caso encontramos en el organigrama una Subdirección General de Economía Circular y la Fundación Biodiversidad que hace una importante labor en los ámbitos del emprendimiento y el empleo verde. Podríamos afirmar que este Ministerio hace una labor transversal de fomento de la economía verde para transformar el modelo productivo español hacia la transición ecológica.

Como conclusión, y después de esta comparativa entre el impulso que desde el Gobierno de España se da a la Economía Digital, Verde y Creativa consideramos necesaria la existencia de una estrategia de Economía Creativa, similar a la que existe en otros países. Puesto que, no podemos olvidar que para que el desarrollo de lo digital y ecológico sea promovido por un elevado número de empresas y profesionales en nuestro país se necesita creatividad. Ésta es la que posibilitará la generación de ideas y la resolución de problemas en todos los sectores de forma relevantemente diferencial y la que multiplicará las posibilidades de la economía digital y verde: sin creatividad no hay innovación.

La Economía Creativa en las Comunidades Autónomas

No hemos identificado en ninguna comunidad autónoma un organismo específico para el fomento de la Economía Creativa. Al igual que ocurría a nivel nacional, sí existen organismos para el fomento de la Economía Digital y, en el ámbito de la Economía Verde, organismos y áreas de gobierno de Economía Circular, Economía azul o Bioeconomía.

Cabe destacar que el Gobierno Vasco ha iniciado una estrategia para dar un peso importante a la Economía Creativa al incorporar a su estrategia de región Inteligente RIS3 a Euskadi Creativa y al Basque District of Cultural and Creativity (BDDC), que se pondrá en marcha en el presente 2021. Mediante el BDDC toda la comunidad autónoma se considera un distrito cultural y creativo donde se impulsarán iniciativas de industria cultural y creativa y de innovación cruzada con otros sectores. Además, también es interesante resaltar que estas iniciativas tienen un planteamiento transversal al involucrar a distintos departamentos del Gobierno Vasco. Creemos que, al igual que ocurre con las iniciativas desarrolladas por países como Dinamarca, Bélgica o Tailandia, la estrategia vasca debe ser un modelo que considerar.

La Economía Creativa en los Gobiernos locales

El análisis realizado se ha centrado en los 64 municipios españoles con mayor población. Tampoco hemos encontrado, en ninguno de ellos, organismos que promuevan la Economía Creativa de forma específica. Y, de nuevo, como ocurre a nivel nacional y autonómico, se han encontrado numerosos ejemplos de iniciativas en el ámbito de la Economía Digital y la Economía Verde.

Sin embargo, es preciso destacar la existencia de algunas iniciativas interesantes en el campo de la Economía Creativa, aún cuando no estén orientadas específicamente al fomento de esta. Se trata de acciones que pueden constituir los mimbres, aunque todavía no conformen el cesto de la Economía Creativa.

En ese sentido, la Capitalidad Mundial del Diseño 2022 de Valencia, el distrito cultural de Hospitalet de Llobregat, Gijón Impulsa y otras líneas de trabajo que se recogen a continuación deben ser objeto de seguimiento puesto que pueden ser la base o el germen para el desarrollo de estrategias de Economía Creativa.

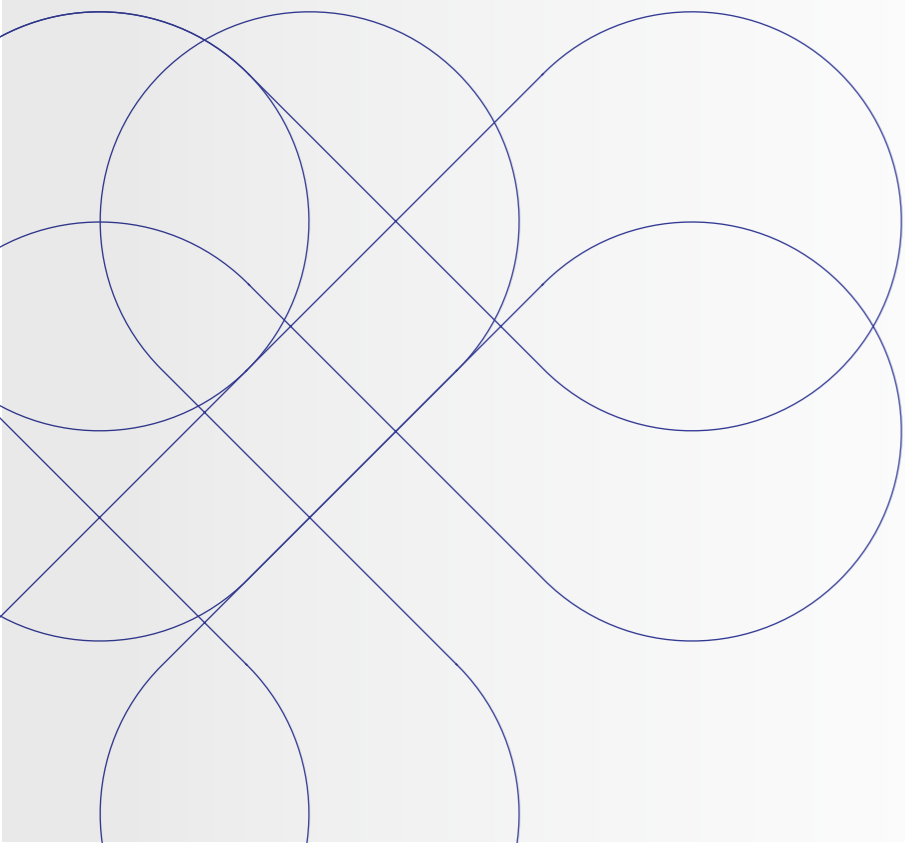


TABLA 3/
ALGUNAS INICIATIVAS MUNICIPALES RELEVANTES PARA LA ECONOMÍA CREATIVA

Valencia Capital Mundial del Diseño 2022	Es una iniciativa que nace de la colaboración público-privada y en la que están involucrados el Ayuntamiento de Valencia, la Generalitat Valenciana y el Gobierno de España. Hay que destacar que es la primera ciudad española que es reconocida con esta distinción. El propio carácter transversal del diseño permite el desarrollo de esta Economía Creativa. Desde la ciudad de Valencia se está tejiendo una red de nodos a lo largo de toda la Comunidad Autónoma centrada en el impulso del diseño junto a las otras industrias culturales y creativas y activando procesos creativos e innovadores con otros sectores.
Distrito Cultural y Creativo de Hospitalet de Llobregat	El impulso en este municipio de un distrito cultural está permitiendo reconvertir zonas industriales tradicionales de la ciudad en espacios para la industria cultural y creativa, atrayendo empresas e iniciativas no solo locales sino de las zonas limítrofes. También está permitiendo que negocios industriales no vinculados a la industria cultural y creativa puedan mantenerse en el distrito cultural generando un prometedor caldo de cultivo para procesos de Hibridación e Innovación Cruzada.
Gijón Im- pulsora y LA- Boral Cen- tro de Arte y Creación Industrial	Una iniciativa que facilita el desarrollo de proyectos vinculados a los sectores económicos: Científico-Técnico, Digital, Economía Azul, Industria, Economía Verde y Circular, así como a las actividades Culturales y Creativas, favoreciendo tanto la creación de nuevas empresas como el crecimiento de las ya existentes. También en Gijón se encuentra LABoral Centro de Arte y Creación Industrial, uno de los centros de referencia en España en el fomento de las industrias culturales y creativas.
Distrito Creativo en Bilbao la Vieja y activación de Zorrozaure	Bilbao lleva años desarrollando una política de fomento de las Industrias Culturales y Creativas desde el desarrollo del Distrito Creativo en Bilbao la Vieja a la activación de Zorrozaure, donde el sector cultural y creativo tiene un papel protagonista y se están creando las condiciones para esa innovación cruzada con otros sectores. Algo muy destacable de la ciudad vasca es el fuerte tejido asociativo y cooperativista que podría impulsar la Economía Creativa a través de la colaboración público-privada.
La apuesta por la cultura de Málaga	Aunque no hemos identificado una estrategia de Economía Creativa, la ciudad de Málaga lleva años haciendo una apuesta clara por la cultura. Ha acogido a grandes museos internacionales como el Centro Pompidou, el Museo Carmen Thyssen Málaga y museos con repercusión internacional como el Museo Picasso. Además, existe un polo digital muy activo en una ciudad en donde conviven la tecnología y la industria cultural y creativa.
La Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria (SPEGC) en el Cabildo de Gran Canaria	El Cabildo, administración singular dentro de las administraciones públicas, ha sido uno de los pioneros en España en entender que la Industria Cultural y Creativa es un dinamizador económico que debía interaccionar con otros sectores como es el digital o el turístico en procesos de Hibridación e Innovación Cruzada. Cabe destacar la labor que realiza, en este sentido, la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria SPEGC.

III / HA LLEGADO EL MOMENTO DE ACTIVAR LA ECONOMÍA CREATIVA

// La Economía Creativa representa una oportunidad real para el desarrollo de los países como nos indican organismos internacionales como puede ser la ONU, BID.

// El impulso de esta economía suele partir de las presidencias de los gobiernos: nacionales, regionales o locales y necesita de organismos específicos para su desarrollo.

// La colaboración público-privada ayuda a que el esfuerzo sea mantenido en el tiempo, depender solo de la iniciativa pública puede ser arriesgado ante un cambio de gobierno

// La Industria Cultural y Creativa es una parte de la Economía Creativa, pero está también abarca cómo la creatividad ayuda a innovar a todos los sectores.

// La Economía Creativa fortalece la Economía Digital y la Verde. No hay que olvidar que toda la economía necesita de la creatividad porque sin creatividad no hay innovación.

// Al igual que otros ámbitos económicos la Economía Creativa necesita un tiempo de maduración y desarrollo. Ser excesivamente cortoplacista desde el punto de vista de resultados es un error.

La Soberanía Creativa es el derecho que tienen los ciudadanos a que sus estados creen las condiciones educativas, sociales, económicas para que las ideas puedan desarrollarse en sus territorios desde la conceptualización, pasando por la investigación y desarrollo, implementación y comercialización. La iniciativa privada, tanto con ánimo de lucro como sin ánimo de lucro, deben apoyar para que estas condiciones sean lo más optimas posibles. Hay que crear las bases para que los ciudadanos que residen en un territorio puedan generar creatividad e implementarla sin que su situación económica, social o cultural pueda ser ni limitante ni excluyente para disfrutar de esta soberanía creativa.

España no puede, ni debe,
perder el tren
de la **Economía Creativa**.

AUTORES



OLGA BROTO
//Directora

Experta en estrategia e innovación, con 25 años dedicada a la investigación y el desarrollo de metodologías innovadoras para todo tipo de organizaciones públicas y privadas.

Doctora en Administración de Empresas y Marketing por la Universidad Jaume I, Executive MBA por el IE Business School, Master en Marketing y Tecnologías y en Comercio Internacional por el IE Business School y la Universidad de València, Licenciada en Derecho por esta última. Profesora y conferenciante habitual en escuelas de Negocio como el IE Business School, organizaciones como la Escuela de Organización Industrial (EOI) y distintas universidades.

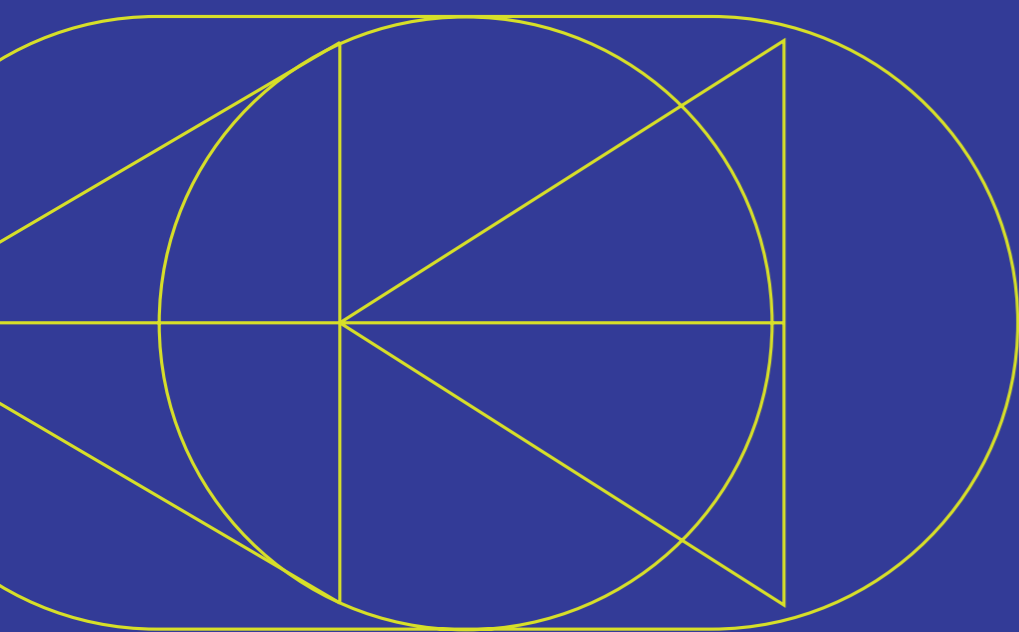
En su dilatada experiencia profesional, destaca su paso por el área de estrategia del Grupo Netjuice o la dirección del área de Inteligencia de Baquía, donde desarrolló un profundo conocimiento de como la tecnología transforma la manera de hacer negocios o su labor como consultora para empresas como Barrabés. Asimismo, ha ocupado diversas posiciones directivas en el IE Business



JUAN PASTOR
//Director
adjunto

Más de 20 años de experiencia en creatividad, innovación y el sector creativo. Ha desempeñado puestos directivos en la empresa privada, la administración pública y el tercer sector. Director Adjunto de Inova&acción, el espacio de innovación y creatividad de la Fundación Politécnica de la Comunidad Valenciana. Licenciado en Ciencias de la Educación por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor de Creatividad de la Escuela de Organización Industrial (EOI) y profesor honorífico en la Universidad Autónoma de Madrid en el título experto de Creatividad Aplicada. Ha trabajado para la Agencia Española de Cooperación (AECID) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en temas de formación, diagnóstico y estrategia para el desarrollo de la Economía Creativa en América Latina.

Ha sido seleccionado como experto en Industria Creativa en español dentro de "los 100 de COTEC".



Un informe realizado por **innova** www
& **acción** con la colaboración de **weaddyou**
CREATIVE COMPANY

