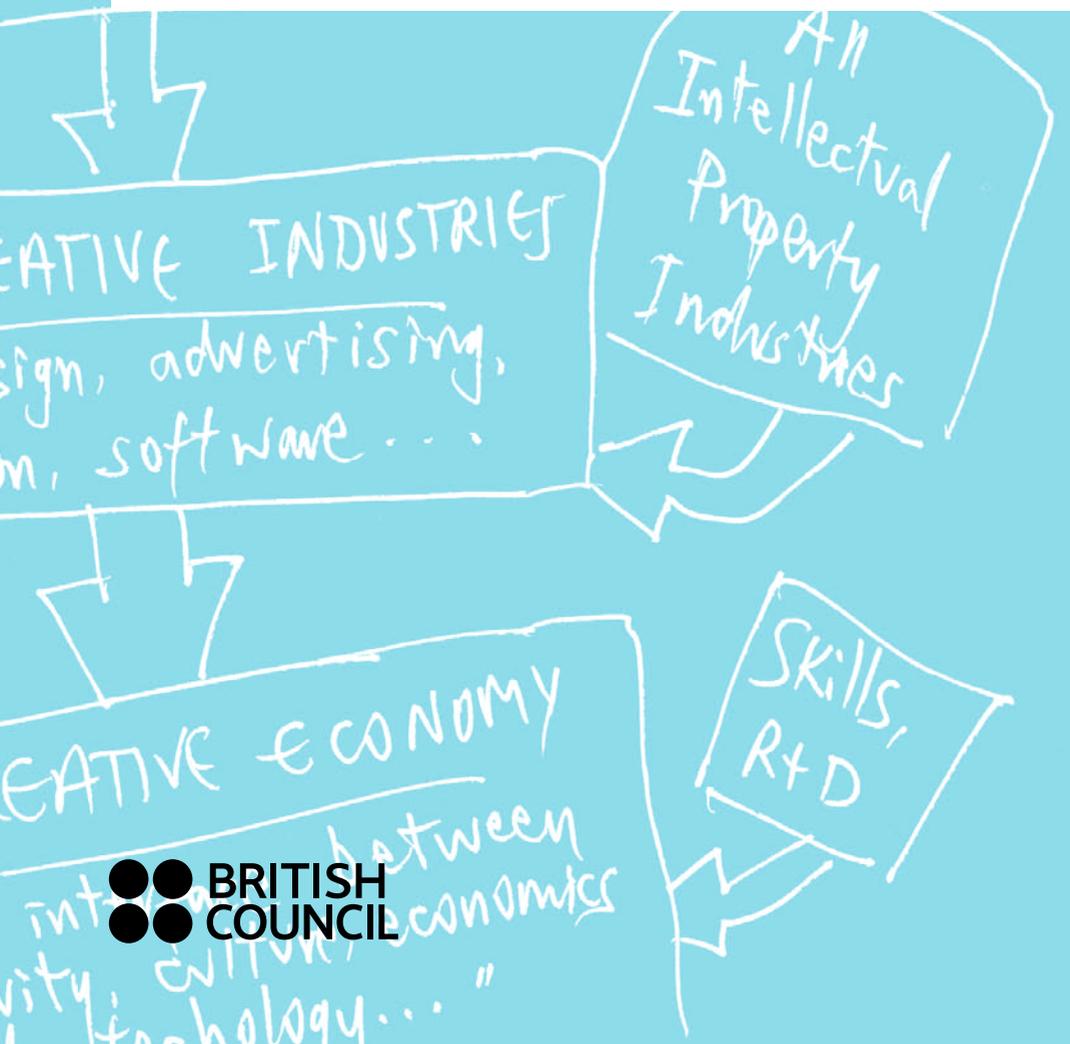


a
economia
criativa: um
guia introdutório





A economia criativa: um

guia introdutório

por John Newbiggin

Criativo e Economia Cultural Series / British Council

Publicado pelo British Council 10 Spring Gardens, Londres SW1A 2 bilhões, Inglaterra

www.britishcouncil.org todos os

direitos reservados
ISBN 978-086355-639-5

Autor: John Newbiggin /

John Newbiggin é um empreendedor cultural e escritor com uma ampla experiência em cinema, televisão, mídia digital e as artes. como assessor especial do Governo do Reino Unido, ele desempenhou um papel central no estabelecimento da ideia da economia criativa como um foco legítimo e necessário de uma política pública.

editores /

Pablo rosselló
Shelagh Wright

Projeto publicação /

diretrizes da marca AIJ por projeto Saunders bb
por Érika Muller

Créditos das fotos /

© Aldeguer, Jay: páginas 49, 57, 58a © dib,
Paula: página 28

© estabelecida & sons, página 23: HQ Londres, foto por Reeve ed, setembro de 2009 © estabelecida & Sons, página 46: HQ Londres, foto por k. lathigra, de Setembro de 2008 © Glendinning, John: páginas 54-55 (fotografia de Richard Alston Dance Company de soprar) © Newbiggin, John: capa, página 12 © meio-dia, francas: as páginas 26, 58b, 59 © Powell, marca: página 1

© rossello, Pablo: páginas 2-3, 8, 20, 27, 30, 33,
34, 36, 38, 40, 45, 48, 50, 52, 53a, 53b, 78-79, 80-81

© Rustandi, leo: página 24 © Slade,
Jon: páginas 10-11, 17

© British Council 2010 Unidade de Economia Criativa

organização internacional do Reino Unido para oportunidades educacionais e relações culturais. Estamos registrados na Inglaterra como uma instituição de caridade.

Conteúdo

09 - Prefácio 13 - 1 / Qual é a economia criativa? 21 - 2 / mapeamento das indústrias criativas

25-3 / que as indústrias criativas importa? 29 - 4 / a ambiente político para a economia criativa -

o BASIC

Condições para o crescimento

35-5 / um ambiente político para a economia criativa - Público

Políticas que podem fazer a diferença 41-6 / um ambiente de negócios para a economia

criativa - são a

indústrias criativas realmente ao contrário de outros setores da economia? 47 - 7 / um

ambiente de negócios para a economia criativa - como o

Digital Mundial e as indústrias criativas estão desenvolvendo novas formas de trabalhar

51-8 / O que acontece a seguir?

56 - Anexo 1 / Como é que o Reino Unido apoiar a sua Indústrias criativas e

Há lições a serem aprendidas para outros países? 58 - Apêndice 2 / leitura e

posterior leitura 60 - Apêndice 3 / criativo empresários 76 - Apêndice 4 / leitura



Prefácio

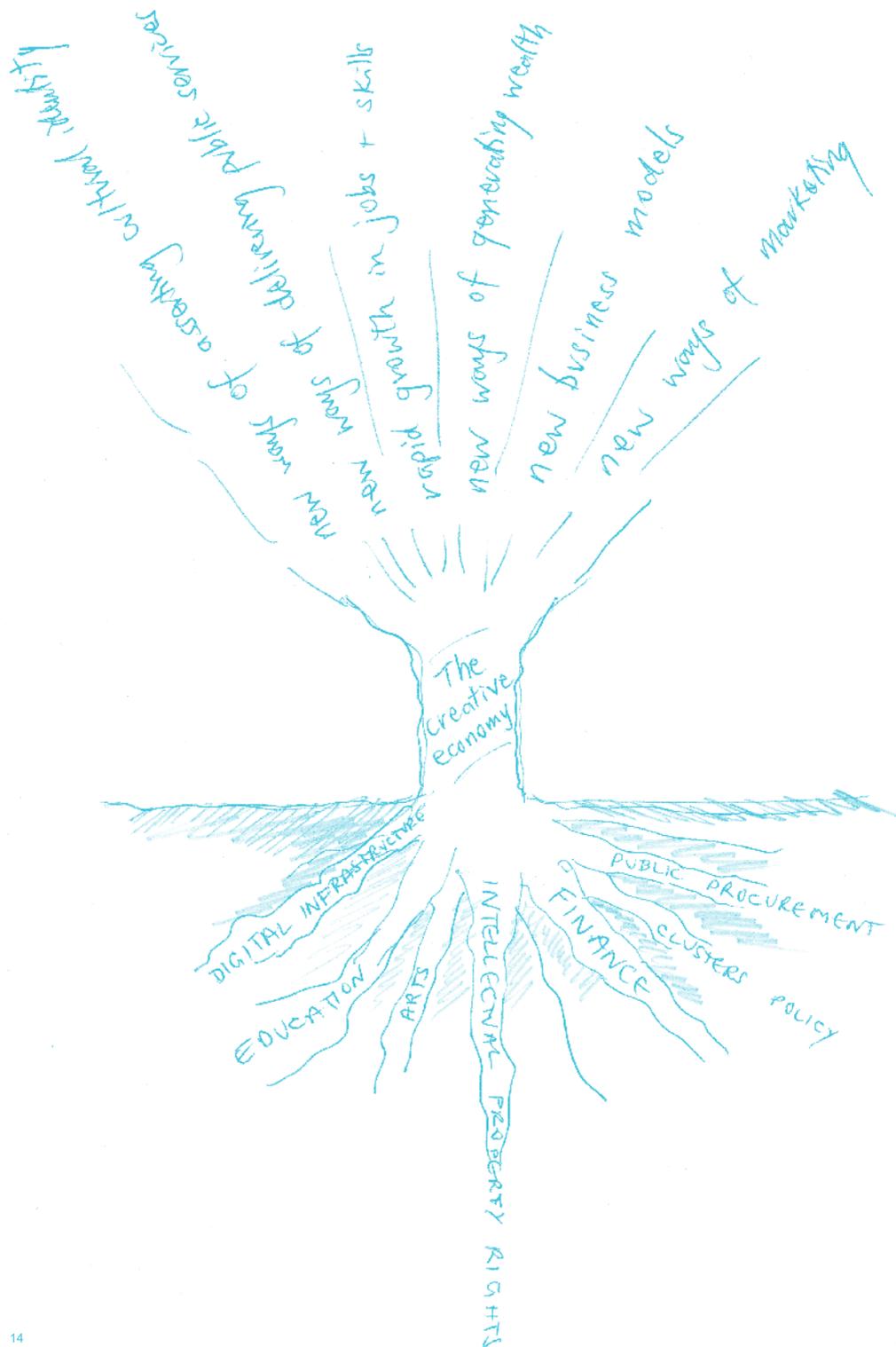
no nosso mundo contemporâneo interdependentes no início do século 21 que enfrentam desafios complexos, polarização e desigualdades dentro e entre as nações. estratégias de desenvolvimento são necessários para explorar o potencial criativo de todos para responder às mudanças culturais, econômicas, sociais e tecnológicas de grande alcance que estamos vivendo. Neste contexto, o conceito de 'economia criativa e cultural' está crescendo em todo o mundo como a interface entre cultura, economia e tecnologia. nosso mundo está cada vez mais dominado por imagens, sons, símbolos e idéias que estão criando novos empregos, riqueza e nova cultura. O Reino Unido tem sido um líder no desenvolvimento dessa agenda, não apenas como um impulsionador da economia, mas também promover a inclusão social, diversidade e desenvolvimento.

ninguém pode reivindicar o monopólio da sabedoria como inovadores pessoas criativas de todo o mundo estão a mudar a nossa forma de fazer e trocar bens, serviços e cultura. este folheto (e da série que faz parte) é uma contribuição para nosso conhecimento e experiência compartilhada para este emergente e setor valioso. Nós esperamos que você encontrá-lo tanto estimulante e útil.

Shelagh Wright
conselheiro, Economia Criativa e Cultural Programa

Conselho Britânico
O British Council está empenhada em trabalhar em parceria para ajudar a moldar os contornos da nossa economia criativa e cultural comum através dos seus valores de equidade, liberdade de expressão, reciprocidade e sustentabilidade.





1 / O que é a 'economia criativa'?

em todo o mundo, a 'economia criativa' é falado como uma parte importante e crescente da economia global. mas vinte anos atrás, os termos 'economia criativa' e 'indústrias criativas' nem sequer existia. Onde é que eles vêm? e são essas indústrias realmente tão novo que não existia há quinze anos?

Eles são uma das raízes da 'economia criativa' de hoje

mas quando essas antigas tradições de trabalho cultural e cultural concepção indústria, tornando, decoração e realizando - começou a ser tecida em conjunto com uma ampla gama de atividades econômicas modernas - publicidade, design, moda e mover mídia da imagem - e, mais importante ainda, começou a ser dada muito maior alcance através do poder da tecnologia digital

A resposta é sim e não, simultaneamente'.

As 'indústrias culturais' são tão antigos quanto a sociedade humana

mídia digital e as centenas de milhares de empresas criativas que foram tornadas possíveis pelas tecnologias digitais são, naturalmente, novo. assim são muitos dos bens e serviços que um cada vez mais sofisticadas exigências do mercado global. mas o desejo de criar coisas cujo valor não é puramente prático - coisas que são bonitas; que se comunicam valor cultural através da música, drama, entretenimento e artes visuais; que se comunicam posição social através do estilo e da moda

- que foi o momento em que a 'economia criativa', como a maioria das pessoas usam o termo, realmente nasceu.

que ainda tece valor econômico em conjunto e valor cultural

este longo e complexo patrimônio cultural é o que faz a economia criativa diferente de qualquer outro setor da economia. para a maioria da história humana, a atividade cultural não tem sido visto como parte da economia em tudo. era o que a maioria das pessoas envolvidas com eles quando não estavam trabalhando, em vez de quando eles eram. Ainda hoje, as indústrias criativas ainda são expressões da cultural tanto quanto de valor econômico. para além do seu 'valor de troca', (que é como produtos e serviços de encontrar o seu nível de preços no mercado), e seu 'valor funcional' (determinado pelo seu uso na vida real), a maioria dos produtos e serviços das indústrias criativas têm 'valor expressivo', uma medida de sua importância cultural que podem ter pouca relação com o quanto eles custam

- esses desejos são tão antigos quanto a sociedade humana. sempre houve, e sempre será, as pessoas com a imaginação e talento para fazer e fazer essas coisas. e sempre haverá pessoas que estão dispostos a pagar-lhes para fazê-lo. que é a base da economia criativa.

para fazer ou como eles são úteis - por exemplo, uma bolsa oi-moda, um filme de sucesso, uma marca de sucesso, um ícone religioso ou um conceito de design inovador. este valor adicional pode ser de pouca importância ou a longo prazo significado

- por exemplo, um item de moda fora de moda ou slogan publicitário bem-sucedido do ano passado - ou pode ser uma expressão de profunda importância cultural, como um livro ou uma obra de arte, mas é um dos elementos-chave que diferencia as indústrias criativas a partir de qualquer outra parte da economia. Presidente Mitterrand da França expressou esta ideia em uma declaração feita em 1992, como a União Europeia rejeitou as exigências americanas que bens culturais, incluindo filmes de Hollywood, ser incluídos nas negociações comerciais globais: 'Criações do espírito', disse ele, 'não são apenas mercadorias; os elementos da cultura não são puro negócio.

Da mesma forma, em um relatório escrito para o Governo do Reino Unido em 2008, *Ficar à frente: o desempenho econômico das indústrias criativas do Reino Unido*, o economista Will Hutton escreveu que 'ideias de valor expressivo ... criar novos insights, prazeres, experiências; eles acrescentam ao nosso conhecimento, estimular nossas emoções e enriquecem nossas vidas '.

que é uma das razões pelas quais a economia criativa é difícil de definir e medir

as indústrias criativas se recusam a deitar-se e ser medido como outros setores da economia, e é por isso que os economistas e estatísticos provavelmente nunca vai parar de debater sobre como defini-los e como estimar o seu valor. para tornar as coisas ainda mais complicadas, muitos

das pessoas que trabalham nas indústrias criativas, incluindo alguns dos profissionais mais influentes e bem sucedidos, não se consideram como trabalhando em uma 'indústria' em tudo. eles são muito mais propensos a se definir como criadores individuais, empresários, artistas ou até mesmo ativistas sociais e não como trabalhadores industriais. eles podem optar por não definir o que eles fazem, principalmente em termos econômicos. mas as indústrias criativas também incluem alguns dos maiores e mais poderosas empresas do mundo, como empresas de software e conglomerados de mídia. conjunto, estas indústrias, grandes e pequenos, estão se tornando uma parte cada vez mais significativa da economia global. UNCTAD de

Relatório de Economia Criativa de 2008. Estima-se que o comércio mundial de bens e serviços criativos cresceu a uma taxa média anual de 8,7% entre 2000 e 2005, e comentou que "esta tendência positiva ocorreu em todas as regiões e grupos de países.

A 'economia criativa' é muito mais do que apenas as 'indústrias criativas'

na tentativa de medir a extensão da economia criativa, analistas políticos rapidamente reconheceu que, embora seja relativamente fácil identificar o tamanho eo valor de uma indústria como a moda ou publicidade, estes números não conseguem captar os muitos indivíduos ou grupos que estão fazendo trabalhos criativos em indústrias não criativas. um relatório da dotação do Reino Unido Nacional de Tecnologia da ciência e das artes (Nesta) de

2008, *Além das indústrias criativas: Mapeamento da economia criativa no Reino Unido* concluiu que mais pessoas criativas trabalhar fora das indústrias criativas do que dentro deles. O que

relatório chamado 'emprego criativo incorporado' incluiu um grande número de pessoas que trabalham na fabricação convencional, no mercado imobiliário, nos negócios, no comércio de varejo e atacado e na intermediação financeira. olhando para a força de trabalho criativo, em vez das indústrias criativas, este relatório Nesta identificou três tipos separados de emprego no sector - 'artistas especializados, indivíduos profissionais ou criativos que trabalham nas indústrias criativas; pessoal de apoio nas indústrias (de gestão, secretariado, administrativas ou de contabilidade) e indivíduos criativos incorporados em outras indústrias. O relatório destacou o fato de que, enquanto as indústrias criativas, no entanto definidos, são eles mesmos de grande e crescente importância, é um erro não ver que eles são apenas a parte mais visível de uma economia criativa muito maior.

Por mais difícil que possa ser para medir, há um consenso geral sobre uma coisa que define as indústrias criativas - de propriedade intelectual

lei de propriedade intelectual (ou IP) é o catalisador que transforma a atividade criativa na indústria criativa. protege a propriedade do criador de ideias, da mesma forma que outras leis protegem o direito à posse de bens, terra

ou edifícios. ele permite que os inventores de novos produtos e processos os meios pelos quais eles podem se beneficiar de sua criatividade. ele fornece um quadro no qual as empresas criativas e indivíduos podem trabalhar com segurança. qualquer definição da economia criativa tem a propriedade intelectual em seu núcleo. a definição original formulada pelo Governo do Reino Unido em 1998 foi: 'aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm o potencial de riqueza ea criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual.'

Quando tanto a saída das indústrias criativas é de valor cultural, bem como comercial, qualquer regime de propriedade intelectual de valor deve procurar equilibrar os direitos privados do proprietário com os direitos públicos dos cidadãos de ter acesso à informação e cultura. impulsionado em parte pelas mudanças radicais no acesso e distribuição de conteúdos que a internet possibilita novas formas de gerir iP estão sendo exploradas e testadas para que seus criadores e proprietários têm uma maior gama de opções em aberto para eles, permitindo-lhes fazer a sua propriedade livremente disponível para os outros, se o desejarem, ou usuários que necessitam simplesmente de reconhecer a sua propriedade. mas, como Dame Brindley Lynne, o executivo-chefe da Biblioteca Britânica diz: 'mesmo se você decidir

1.1 UNCTAD

a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento se descreve como promover 'a integração favorável ao desenvolvimento dos países em desenvolvimento na economia mundial'. que procura integrar a economia criativa com as metas de desenvolvimento mais amplas. Unctad atua como um fórum de discussão inter-governamental, e também realiza pesquisas e análises e presta assistência técnica para o desenvolvimento de governos de todo o mundo.

para entregá-la, você precisa ter uma estratégia de IP. Sem a regulação ordenada da propriedade intelectual, a economia criativa rapidamente para de funcionar.

No entanto, eles são medidos ou definidos, a economia criativa, e as indústrias criativas, estão crescendo em importância

medida que as economias ao redor do mundo tornaram-se mais competitivas e produtivas, as chaves para o sucesso econômico tornaram-se mais dependentes do engenho criativo e habilidade. O que diferencia produtos e serviços de sucesso desde as mal sucedidas hoje é bom design - dos processos, bem como de produtos - e bom marketing. a difusão universal das tecnologias de produção e habilidades significa que realmente fazendo as coisas tornou-se quase inteiramente em função dos custos do trabalho e nada mais (fábricas, e até mesmo indústrias inteiras, pode simplesmente ser movido sempre que o trabalho é mais barato e mais abundante). a centelha crucial que impulsiona o sucesso econômico está mais acima na cadeia de valor, no ato criativo de imaginar e projetar o produto ou serviço. o custo do trabalho não é tão importante quanto a qualidade do pensamento criativo. dito de outra forma, alcançar a qualidade de produção em larga escala é relativamente fácil, e, portanto, não é muito valioso. alcançar

qualidade de pensamento criativo é relativamente difícil e, portanto, muito valiosa.

para a maioria da história humana o ingrediente vital de qualquer economia tem sido suor: o trabalho humano.

na era industrial do último século e meio, tem sido o dinheiro: capital.

na era da informação do século XXI é talento, imaginação, habilidades e conhecimentos: a criatividade.

no Reino Unido e os EUA, o investimento da indústria em 'intangíveis' (recursos humanos, bases de dados, processos, tecnologias) agora excede o investimento em ativos físicos, tais como prédios e máquinas, e a diferença entre os dois está crescendo constantemente mais amplo. a mesma tendência é evidente em cada economia industrial avançada. em seu livro *A Economia Criativa*, o autor John Howkins escreve que 'as pessoas que possuem idéias tornaram-se mais poderoso do que as pessoas que trabalham máquinas e, em muitos casos, mais poderosas do que as pessoas que possuem máquinas.'

Eles impulsionar a inovação

A criatividade é um processo disruptivo. que atravessa fronteiras e premissas estabelecidas. isso implica 'pensar fora da caixa'. a ponte que liga o livre fluxo de pensamento criativo para as realidades práticas da vida econômica é a inovação - a capacidade de avançar

1,2 NESTA

a dotação nacional de ciência, tecnologia e as artes é uma organização independente no Reino Unido, apoiado por uma doação de financiamento público. que realiza e publica pesquisas e investe em novas ideias em empresas em estágio inicial. seu papel é 'explorar formas em que a inovação pode resolver alguns dos desafios sociais e econômicos do país'.



de forma sistemática a partir de um método de fazer as coisas para outro. Criatividade impulsiona a inovação; unidades de inovação mudar. uma das características mais distintivas das indústrias criativas é que eles são mais do que outras partes da economia intensivos em inovação; constante inovação de produtos, processos e métodos de negócio é a norma e não a exceção. em todo o mundo há um crescente interesse na medida em que este inovador mentalidade transborda para o resto da economia, fazendo com que as indústrias criativas catalisadores para a mudança mais ampla e fundamental.

Eles impacto em nossas vidas como consumidores e cidadãos

como a fabricação tornou-se mais dependente da tecnologia e menos dependente do trabalho humano, os padrões de emprego mudaram. uma proporção crescente da força de trabalho está se movendo de trabalho manual em serviço e cargos de gerência. medida que as economias crescem, e como sociedades urbanizar, mais pessoas se tornam consumidores na economia mainstream. Edna dos Santos, chefe do Programa de Economia Criativa na UNCTAD, escreveu recentemente que 'todas as pessoas, onde quer que estejam no mundo, consomem produtos criativos a cada dia através da educação, trabalho, lazer e entretenimento.

Acordamos de manhã e vestidos, ouvimos música, lemos os jornais, nós assistimos TV e ouvimos rádio, consumimos serviços digitais, vamos ao cinema e teatro. as indústrias criativas permeiam todos os aspectos de nossas vidas.

e na nossa qualidade de vida

no conjunto, as indústrias criativas enriquecem a vida das pessoas; eles moldam as características distintivas de diferentes sociedades, bem como fornecer os meios pelos quais culturas e comunidades se comunicam uns com os outros. eles trazem prazer, cor e insight. eles tornar a vida melhor e eles são, em grande medida, uma expressão do aumento dos padrões de vida. à medida que mais pessoas são capazes de levantar suas ambições econômicas além das necessidades imediatas de sobrevivência - alimento e abrigo - quanto mais eles querem se tornar consumidores de bens e experiências criativas. Com mais de metade da população mundial vivendo em cidades e com acesso quase universal aos sistemas de comunicações eletrônicas, as indústrias criativas estão moldando nossas experiências culturais comuns.

Além disso, muitas pessoas não são apenas consumidores desses produtos e experiências, mas também criadores. sua criatividade fornece um meio de expressão individual e uma oportunidade para compartilhar e colaborar com os amigos. dissolve-se muito da divisão tradicional que existe em outras partes da economia entre 'profissional' e 'amador' e, mais fundamentalmente, entre 'produtor' e 'consumidor'. que vincula a economia informal para as estruturas mais formais de atividade econômica e comercial. Embora esta indefinição entre profissional e amador

será sempre uma parte da economia cultural, um número crescente de pessoas que querem fazer uma carreira profissional para se nas indústrias criativas. uma pesquisa recente no Reino Unido descobriu que 30% de todos os jovens querem trabalhar no setor criativo, mesmo que, no momento, apenas 11% atingirem essa ambição.

Eles são uma parte vital da economia business-to-business

Enquanto muitas das indústrias criativas são diretamente para o consumidor enfrenta, tais como filmes, música e jogos, outros desempenham um papel cada vez mais importante na condução de inovação e crescimento em outras partes da economia. design, publicidade, arquitetura e grande parte da indústria de software servir as necessidades das empresas, em vez de consumidores individuais. Conselho Design Reino Unido estima que para cada £ 100 investidos no projeto, uma empresa pode esperar para aumentar seu faturamento em £ 225 e seus lucros por £ 83. outros estudos em todo o mundo têm demonstrado uma forte ligação entre empresas de design intensivo e aqueles que se tornarem mais inovadoras e mais rentável. outro estudo uk mostrou que ao longo de um período de dez anos entre 1994 e 2004, empresas 'de design intensivo' sessenta superou o FTSE100 (a lista de 100 maiores empresas cotadas do país bolsa de valores) por mais de 200%. os investigadores estão agora a começar a explorar a relação entre as indústrias criativas ea economia em geral com maior profundidade. um estudo Nesta descobriram que as empresas que gastam o dobro do que a empresa média de uma série de entradas criativas, não apenas design, são 25% mais 'produto inovador' do que a média.

Eles estão se tornando essencial para a infra-estrutura das nossas sociedades

a necessidade de aplicar inteligência criativa e imaginação para cada parte de uma economia moderna, a partir de processos de fabricação convencionais para a prestação de serviços públicos essenciais, como saúde e educação, envolveu uma aplicação cada vez mais sofisticados do conhecimento. o uso eficaz de e-tecnologias nas escolas tem um impacto mensurável e benéfico sobre os padrões acadêmicos. Um bom design tem um impacto mensurável sobre os custos e os resultados clínicos dos hospitais, bem como contribuir enormemente para o bem-estar do paciente. mesmo um dos mais antiga de todas as atividades humanas, a agricultura, exige um novo tipo de abordagem criativa como as alterações climáticas e as pressões de custo forçar o ritmo do novo pensamento e uma maior compreensão genética abre novas oportunidades e novas ameaças.

Eles ainda têm um impacto sobre o futuro do planeta

de fato, como o petróleo acabar, e como outros recursos naturais estão esgotados, o valor da criatividade só vai continuar a aumentar. ele não vai ser apenas um elemento desejável da actividade económica - que será o fator crucial na nossa capacidade de se adaptar e sobreviver como espécie.

Chris Smith, o primeiro-ministro do Reino Unido para a Cultura, disse que 'as indústrias criativas pisar levemente sobre os recursos de carbono do mundo.' como o esgotamento dos recursos naturais ea poluição do ambiente natural tornaram-se grandes preocupações globais, a vantagem de que o

indústrias criativas têm sobre a maioria dos outros setores da economia é que eles podem criar valor a partir do nada, fora do 'ar', como Charles Leadbeater implícita no título de seu livro seminal *Living on Thin Air*, publicado em 2000. É claro que as indústrias criativas têm um impacto sobre os recursos eo meio ambiente. de fato, pode-se dizer que um foco no design e moda impulsiona o consumo desnecessário e um desperdício. também é verdade que, enquanto muitas indústrias digitais podem aparecer 'peso' eles são grandes consumidores de energia elétrica. no entanto, é o caso de que as indústrias criativas gerar empregos e criar valor com muito menos impacto sobre o meio ambiente do que a maioria dos tipos de atividade econômica. o mundo não pode sustentar oito ou nove bilhões de pessoas que vivem estilo de vida dependente do petróleo de hoje da América do Norte ou na Europa Ocidental. a única maneira que podemos esperar para ter um crescimento e uma economia global sustentável e melhores oportunidades de vida para a maioria da população do mundo, é de crescimento da economia criativa e, mais importante, aplicar o poder da criatividade para todos os aspectos da vida econômica. uma entrada recente no wikipedia fez o ponto com grande simplicidade - "diferentemente da maioria dos recursos que se tornam empobrecido quando eles são usados, informação e conhecimento pode ser compartilhado, e realmente crescer através de aplicação."

Então, é hora de levá-los a sério!

através de todos os governos do século XX estavam começando a acordar para essas mudanças. , já em 1918 os EUA o presidente Woodrow Wilson defendeu a indústria cinematográfica americana na base de que 'o comércio segue o filme'

- uma declaração clássica do fato de que o

indústrias criativas têm um significado muito além de seu impacto econômico imediato. sucessivos governos dos Estados Unidos foram determinados a defender os interesses e mercados das indústrias de música e software americanos ea necessidade de protegê-los através de direitos de autor e legislação de patentes e através de acordos comerciais internacionais.

alguns governos têm procurado proteger e promover os aspectos particulares da sua cultura nacional, e não por seu significado econômico direto, mas como um meio de projetar uma imagem clara e positiva de si mesmos no exterior - o que tem sido chamado a projeção de 'poder suave'.

o governo australiano foi mais longe em um documento visionário direito

Nation criativo, publicado em 1994, que declarou 'uma política cultural é também uma política econômica' e que 'o nível da nossa criatividade determina substancialmente a nossa capacidade de adaptação a novos imperativos econômicos'.

mas não foi até que um novo governo trabalhista foi eleito no Reino Unido em 1997 que um governo estabelecido para definir sistematicamente e 'mapear' o que suas indústrias criativas parecia eo que eles valiam.



2 / mapeamento das indústrias criativas

Reino Unido - 1998 - o primeiro mapa das indústrias criativas

do Reino Unido 'mapa' causou alguma surpresa. mesmo em uma definição bastante estreita, um grupo de indústrias que nunca tinha atraído previamente o interesse do governo, revelou-se como sendo a pena 8% de toda a atividade econômica e empregando entre 7 e 8% da população ativa. a indústria de jogos de vídeo, por exemplo, foi descoberto a empregar 25.000 pessoas, quase todos eles licenciados. Além disso, seus produtos estavam gerando quase metade de um bilhão de libras por ano em vendas de exportação, tornando o Reino Unido um dos líderes mundiais em entretenimento interativo.

Quando o exercício de mapeamento foi repetido em 2001, os pesquisadores não só descobriu que as indústrias criativas estavam crescendo mais rápido do que a maioria dos setores da economia, mas que eles também estavam gerando novos postos de trabalho duas vezes mais rápido. dois anos depois, em 2003, o *Financial Times* jornal anunciou que as indústrias criativas contribuído mais para a economia do Reino Unido do que todos os serviços financeiros da cidade de Londres, que na época era descrita como sendo a mais importante força motriz na economia.

O que foi incluído no mapa?

a definição de indústrias criativas usado para o estudo de mapeamento, ("as atividades que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e

criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual") desencadeou algum debate. um punhado de críticos reclamaram que a definição era tão ampla que poderia incluir a maior parte da indústria farmacêutica e de todas as atividades de pesquisa e desenvolvimento em empresas de engenharia.

mas o departamento governamental que tinha encomendado o estudo, o departamento recém-criado para a Cultura, Media e Desporto (DCMS), foi claro sobre sua intenção e partiu 13 sectores de actividade económica e cultural que se sentiu não só conformado com esta definição, mas também representado adequadamente as duas maiores vertentes dentro da economia criativa: as indústrias culturais longestablished e as indústrias baseadas no conhecimento recém-criadas que surgiram a partir deles.

os 13 setores foram:

- propaganda
- arquitetura
- o mercado de arte e antiguidades
- trabalhos manuais
- desenhar
- designer de moda
- filme
- software de lazer interativo (em outras palavras jogos de vídeo)
- música
- artes do espetáculo
- publicação
- Programas
- televisão e rádio.

Outros governos têm usado e adaptado a definição Reino Unido

porque foi a primeira definição oferecida por um governo, esta definição uk original foi amplamente adotada por outros. alguns países têm utilizado a lista básica Reino Unido, mas adaptado lo adicionando indústrias importantes para suas próprias economias (como o esporte, brinquedos e jogos, jogo) ou excluindo outros que não são importantes ou que eles sentem não pertencer dentro da definição (por exemplo, arte e antiguidades, museus, festivais e feiras). alguns comentaristas querem separar as tradicionais indústrias culturais "(ou seja, aqueles setores com uma relação mais direta com as artes, como música, teatro e cinema) a partir das indústrias criativas" mais amplas que incluem atividades como desenvolvimento de software e publicidade que pode tem muito pouca conexão direta com as artes traditionally defined ou com uma definição baseada em estreita da cultura.

os limites da economia criativa estão mudando o tempo todo. exatamente onde eles são atraídos não é especialmente significativa. a pergunta importante governos e formuladores de políticas devem perguntar é se a sua importância e singularidade é tal que exige uma atenção especial.

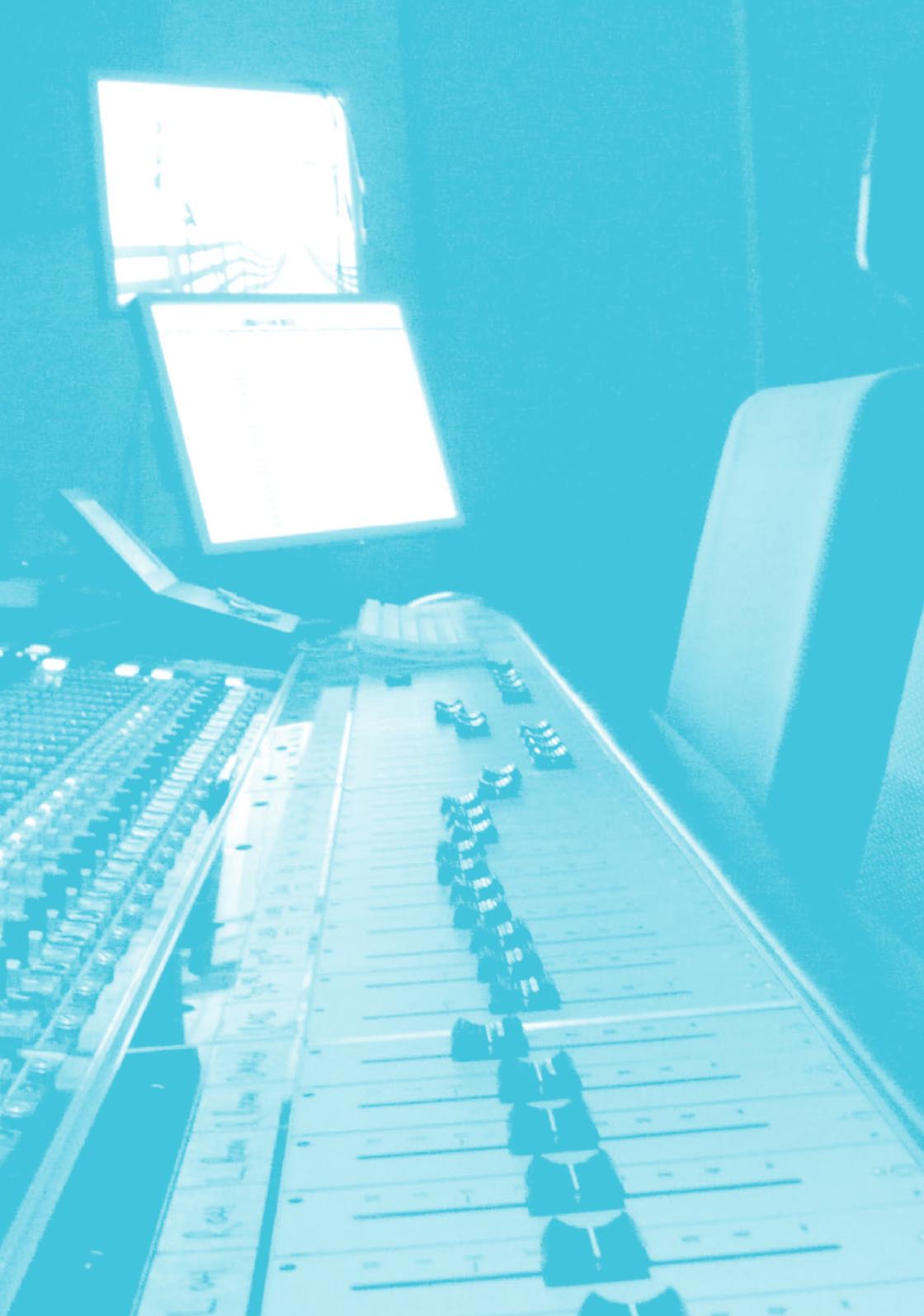
Para mais informações sobre o mapeamento das indústrias criativas ver Criativa e Economia Cultural publicação série / 2 do British Council.



UNCTAD de Relatório de Economia Criativa de

2008 sugeriu uma definição mais abrangente: 'a interface entre a criatividade, cultura, economia e tecnologia como expresso na capacidade de criar e fazer circular o capital intelectual, com o potencial de gerar renda, empregos e receitas de exportação e, ao mesmo tempo que promove a inclusão social, a diversidade cultural eo desenvolvimento humano. isto é o que a economia criativa emergente já começou a fazer'.





3 / que as indústrias criativas importa?

de uma década atrás, quando o primeiro exercício de mapeamento do Governo do Reino Unido estava em andamento, a tarefa era fazer com que as indústrias criativas 'no mapa' como uma parte séria da economia. Desde então, a velocidade de desenvolvimento das tecnologias digitais, o crescimento da economia global e de marcas globais, a rápida aceleração de oportunidades de ensino superior em todo o mundo, a pressão crescente sobre os recursos decrescentes da terra, eo reconhecimento amanhecendo da realidade mudanças climáticas, contribuíram, conjuntamente, para mudar o centro de gravidade nas obras de negócios maneira. de ser um fator novo e menor na economia global, as indústrias criativas, com sua forte ênfase na inovação, estão começando a ser visto como principais impulsionadores da 'economia do conhecimento' mais amplo que quase todos os governos do mundo procura para abraçar.

as indústrias criativas apontar o caminho para o futuro para outros setores menos ágeis e dinâmicos da economia. eles são caracterizados pela sua interpretação criativa e aplicação do conhecimento, a sua disponibilidade para adotar novas tecnologias e novos modelos de negócios, a sua disponibilidade para formar parcerias colaborativas, a pensar internacionalmente e usar a tecnologia para interagir de perto com seus clientes. eles têm um excepcionalmente alta proporção de graduados universitários. um estudo oficial do Reino Unido de 2005, revelou que 49% da força de trabalho das indústrias criativas tinha um diploma universitário, em comparação com 16% da força de trabalho nacional total. alguns sectores mostrou uma concentração ainda maior de graduados - por exemplo meios de comunicação, com 69%.

a indústria da música sintetiza algumas dessas tensões entre modelos de negócios tradicionais e inovadoras. os grandes conglomerados de distribuição que controlavam a indústria da música internacional há décadas

- Warner, EMI, universal - estão lutando para se adaptar à dinâmica do mundo digital e a rápida mudança de hábitos dos seus clientes. eles sentem-se em uma crise. mas medido em termos de interesse popular, consumo popular e performances ao vivo, o negócio da música tem raramente, ou nunca, esteve em melhor saúde. Assim, para dizer que a indústria da música criada está em crise não é o mesmo que dizer que a música

está em crise. O que é sem dúvida verdade é que o antigo modelo em que a indústria da música gravada do mundo foi baseada nos últimos cinquenta anos, é de quebrar.

a mesma história se repete em muitas outras partes da economia criativa. como Charles Leadbeater escreve em seu ensaio *Cultura nuvem*, 'A mesma tensão - explodindo possibilidade combinado com ansiedade mórbida - aflige a maioria das outras áreas de produção cultural.'

o significado real das indústrias criativas não reside apenas no seu valor econômico, ou mesmo em seu impacto social e cultural mais ampla, mas em que eles fornecem um modelo para a maneira em que outros setores da economia precisa mudar se quiserem sobreviver e prosperar na era digital. Assim como as grandes fábricas do séculos XIX e XX moldaram a maneira em que economias inteiras, toda

sistemas de educação e até mesmo sociedades inteiras se organizaram, as indústrias criativas podem apontar o caminho para a forma como a economia mundial vai ter de se organizar no futuro. Num artigo publicado em fevereiro de 2010 pela Direcção-Geral da Comissão Europeia Empresas e Indústria afirmou que 'as indústrias criativas são não só um importante factor económico em si, mas também alimentar a economia com o conhecimento e dinamismo.'

se as indústrias criativas são de fato 'combustível' para a economia em geral, é importante que os decisores políticos e investidores privados têm uma boa compreensão das suas características distintivas - isto é o que molda-los, quais são as condições necessárias para o crescimento bem sucedido, e que é sua interação com a economia em geral como.



3.1 DA ECONOMIA DO CONHECIMENTO

o termo 'economia do conhecimento' é muito mais amplo do que o de 'economia criativa'. ele foi usado pela primeira vez pelo austríaco teórico da administração Peter Drucker e é mais um termo cujo significado exato é objecto de debate. Wikipedia define-o como 'o uso de tecnologias do conhecimento para produzir benefícios económicos, bem como a criação de emprego'. às vezes é usado como sinónimo de termo 'sociedade da informação' que, naturalmente, tem uma definição ainda mais ampla - Segundo a Wikipedia, 'uma sociedade na qual a criação, difusão, utilização, integração e manipulação da informação é uma significativa economia política e atividade cultural'. em 2000, a União Europeia fixou a ambição de se tornar uma 'sociedade da informação' em 2010 e re-configurado uma das direcções-gerais da Comissão Europeia como 'DG Sociedade da Informação'.



4 / um ambiente político para o Economy criativa as condições básicas para o crescimento

gestão da propriedade intelectual

um sistema eficaz de gestão dos direitos de propriedade intelectual deve estar no centro da economia criativa. Enquanto muitos países têm corpos de direitos autorais e leis de patentes de longa data, o crescimento do comércio mundial faz com que o acordo e aplicação de códigos e padrões comuns uma necessidade urgente. OMPI, a organização Mundial da Propriedade Intelectual, é um un agência que trabalha em parceria com organismos nacionais e internacionais para estabelecer tais normas comuns.

muito debate público recente sobre a propriedade intelectual ou IP, tem sido dominada por tentativas de impedir a pirataria - de música, texto, imagens, design e valor da marca. Algumas pessoas argumentam que esta 'guerra contra a pirataria' é simplesmente uma última posição por indústrias obsoletas que lutam para defender os seus interesses pessoais em um mundo em mudança, e que a proteção tradicional conferida pelo direito de autor é inviável na era da internet. mas um sistema executável que permite que as pessoas criativas para beneficiar seus proprietários trabalho e legais de direitos para defender seus direitos é essencial. a estimativa da OCDE que contrafeitos representam bens para entre 5 e 7% de todo o comércio global e indústrias de áudio-visual do Reino Unido estima que os bens piratas e downloads ilegais custar sua 460million indústria £ somente em 2006.

no entanto, a necessidade de um pensamento fresco e radical em uma época de imediato, comunicação ubíqua é amplamente reconhecida. em seu livro

Ecologies criativas - onde o pensamento é um bom trabalho, John Howkins argumenta que 'as leis de IP que foram concebidas para a economia repetitivo são inadequados para uma ecologia criativa ... [que] poderia ser poderosos meios de promover o acesso ao conhecimento e aprendizagem. Muitas vezes, o oposto é verdadeiro'. na década de 1980 o movimento de software livre e de código aberto (FOSS) desenvolveu uma licença para permitir que as pessoas se adaptem software dos outros de qualquer forma que quisessem, contanto que deixar que outros façam o mesmo com suas adaptações. este movimento de código aberto gerou outros conceitos inovadores, incluindo o de 'creative commons' que permite que os criadores e titulares de direitos uma gama de opções para decidir como os seus direitos são usados (ou seja, se esse uso é pago, é livre ou simplesmente reconhece o criador). uma mistura de livre, reconheceu, pago e direitos de geração de receita não precisam ser mutuamente exclusivos, mas eles precisam ser parte de um sistema coerente e universalmente aceito. propriedade intelectual é a pedra angular da economia criativa, como definição original do Reino Unido reconheceu.

O livre fluxo de informações

Enquanto a maioria lei iP é primariamente preocupados com a defesa dos direitos dos criadores e proprietários, também é parte de um debate muito mais amplo sobre os direitos individuais e sociais. As pessoas criativas deve ter o direito de desfrutar os frutos do seu trabalho; mas, igualmente, os cidadãos devem ter o direito de usufruir do acesso à cultura e informação - e ser capaz de compartilhá-lo com os outros. liberdade de informação e acesso a meios eficazes de expressão são pilares de qualquer sociedade aberta e democrática, que é por isso que a World Wide Web, com base no princípio do acesso livre e aberto, tornou-se um símbolo poderoso da sociedade global e uma tão crucial elemento no crescimento da economia criativa. ao mesmo tempo, tal abertura levanta muitas questões para os governos, se eles estão perseguindo objectivos legítimos, como crime suprimindo e

defesa do Estado de direito (incluindo o direito IP), ou se eles estão tentando suprimir o debate e discordância para seus próprios fins.

bem como governos, empresas privadas, como Google e Yahoo têm suas próprias razões comerciais para controlar o acesso à informação. como Charles Leadbeater escreve em seu ensaio

Cultura nuvem, existem 'famintos novos monopolistas e governos com a intenção de reafirmar o controle sobre a web incontrolável.' as apostas são muito altas. Para além das questões sociais, políticas e culturais mais amplos, quem encontrar maneiras de controlar o 'web indisciplinado' terá enorme influência sobre a forma como a economia criativa cresce e onde serão estabelecidos os pontos de preço cruciais na cadeia de valor.



4.1 WIPO

OMPI é a organização Mundial da Propriedade Intelectual. a sua preocupação não é com a proteção dos direitos de propriedade intelectual individuais tanto como com o fluxo de bens e serviços entre nações. membros da OMPI estão comprometidos com a eliminação das barreiras comerciais, mas reservamos o direito de retê-los para a auto-protecção nacional. até mesmo os defensores mais vocais de livre comércio, como os EUA ea UE, ainda tem áreas de actividade como a agricultura que eles desejam proteger da concorrência estrangeira. todos os países têm alguns elementos de sua economia nacional que querem proteger e cultura é geralmente na lista. OMPI não deve ser confundido com a OMC, a Organização Mundial do Comércio, que regula as relações comerciais entre os países e tem o poder de estabelecer regras e impor sanções.

4.2 DIFERENTES FORMAS DE LEI IP

Existem várias formas diferentes de direito de propriedade intelectual.

DIREITO AUTORAL protege a propriedade de um indivíduo de sua criatividade quando foi expressa através de um pedaço de escrita ou de som, ou um filme. que oferece protecção durante a vida do autor e durante alguns anos depois. isso varia entre os países. no copyright uk é mantida por 70 anos após a morte do autor.

PATENTES dar os inventores de produtos ou processos de direitos exclusivos para a sua utilização e exploração por um período de tempo especificado. Ao contrário de copyright, que é automática, qualquer pedido de patente deve provar que seu produto ou processo realmente é único ou inovador.

MARCAS proteger o uso de um nome, símbolo ou logotipo que denota uma organização ou produto específico. eles são projetados para parar de falsificadores e para evitar fraudes com a venda de bens ou serviços em nome de outra pessoa.

DESENHAR é por vezes identificada como uma quarta área de Direito iP e abrange o uso de formas ou desenhos distintos por empresas ou indivíduos. como marcas, desenhos podem ser registrados para dar a seus usuários uma medida de protecção legal.

infra-estrutura digital

infra-estrutura digital, com capacidade de banda larga oi-velocidade e alcance universal, é provavelmente o único driver mais eficaz de indústrias criativas modernos -, bem como fornecer benefícios sociais e culturais mais amplos.

na esteira da crise de crédito global de 2008/9, Professor Stuart Cunningham, diretor do Centro do Australian Research Council de excelência para as indústrias criativas e inovação, comentou que 'devemos lembrar grande impulso que de korea da literacia digital e crescimento, tanto no setores domésticos e de mercado da economia criativa veio na parte de trás de muitos milhares jogados fora do trabalho pela crise asiática do final dos anos 1990, criando startups empresariais apoiados por capacidade de banda larga acessível e disponível.' Seu ponto era que a determinação do governo sul-coreano para aumentar a capacidade de banda larga criou uma infra-estrutura que permitiu a empreendedores criativos para florescer. mas, assim como novos negócios, Coreia do Sul experimentou uma 'explosão de conteúdo gerado pelo usuário; co-criação consumidor, bases de fãs de jogos, pro-am engajamento intenso fora do-otimizando mercado pura lógica do dinheiro '. em outras palavras, a infra-estrutura de banda larga com financiamento público fez mais do que ajudar os empresários criativos para iniciar novos negócios: ele também criou a demanda do consumidor para seus produtos e teve impacto social significativo, pois abriu novas oportunidades criativas para os cidadãos comuns.

Tim Berners-Lee, o inventor da World Wide Web fez questão semelhante em janeiro de 2010, em um artigo de jornal sobre o Reino Unido o governo de

ambição de ver novos protocolos que permitam a transferência fácil de dados de um sistema para outro. ele argumentou que 'não o nosso é [ou seja, do governo] trabalho de dizer onde os dados podem ser úteis: é nosso trabalho para desencadeá-lo e permitir que empresas e desenvolvedores independentes para construir serviços inovadores.'

Finança

ben verwayeen, o ex-executivo-chefe da British Telecom disse a famosa frase de que 'tudo o que tem de fazer parte da ordem econômica global é um cão, uma cadeira e um computador. o cão para acordá-lo, a cadeira para sentar e o computador para log-on para o mundo.' uma característica distintiva de muitas empresas criativas é que eles precisam relativamente pouco capital para configurar. muitos empresários auto-financiar os seus primeiros empreendimentos comerciais. em certo sentido, a sua criatividade é a sua capital, mas se forem bem sucedidos com seu primeiro empreendimento social e quero crescer, eles necessitam de financiamento e que é quando podem surgir dificuldades. eles podem ter alguns ativos substanciais contra que para emprestar e eles podem não querer comprometer a sua visão criativa, convidando os financiadores de capital para comprar uma parte do negócio. obtenção de financiamento é, e sempre foi,

por exemplo, a indústria cinematográfica tem sido chamado de 'ninguém sabe negócios nada', porque, mesmo com sessões de teste para audiências selecionadas, ninguém sabe ao certo se um filme será bem sucedida ou não até que seja mostrado ao público pagando em um teatro. uma grande estrela, um grande orçamento e uma grande campanha de marketing não são garantia de sucesso. até mesmo estúdios de Hollywood com décadas



de experiência no cálculo do risco esperar para ganhar dinheiro em apenas um filme em quatro. mas precisamente porque eles têm décadas de experiência, eles podem mostrar que os fracassos comerciais são uma parte necessária de todo o processo de negócios, e por isso são capazes de aumentar o financiamento para permanecer no negócio. isso não foi sempre o caso. a indústria início de hollywood se esforçou para levantar o dinheiro até a chegada de aP Giannini e seu Bank of America. em sua história da indústria cinematográfica *A guerra não declarado*

senhor Puttnam argumenta que 'a extensão da afinidade entre o Gianninis e os pioneiros da colônia filme foi extraordinário. era fácil ver porque, porque ... assim como as pessoas de cinema, o Gianninis eram estranhos, imigrantes ... detestava, desconfiava e completamente mal interpretado pelo estabelecimento financeiro '. financiamento para as indústrias criativas tem muitas vezes

sido dependente de um número relativamente pequeno de investidores impulsionado principalmente por particulares paixões e afinidades em vez de lógica comercial.

esse elemento de risco, de 'custos irrecuperáveis' que devem ser incorridos antes de um único centavo de receita pode ser conquistada, é comum a muitas indústrias criativas. casas financeiras com a experiência e confiança para investir em verdadeiramente empresas criativas permanecem poucos em número, razão pela qual a recolha sistemática e análise de dados que pode dar confiança aos investidores é de tal importância para o futuro de longo prazo da economia criativa.



5 / um ambiente político para as políticas criativa Economy público que pode fazer a diferença

Governo como um cliente

todos os governos gastam dinheiro em edifícios, nos serviços públicos, como saúde e educação, em infra-estrutura pública, em publicidade, comunicações, software e design. provavelmente não há maneira mais eficaz para a maioria dos governos modernos para promover a economia criativa do que usar esse poder de contratos públicos no mercado aberto. a definição de normas mínimas, mais rigorosos e critérios de longo prazo para estabelecer valor para o dinheiro, o uso de consultas públicas e competições de design aberto - todos são ferramentas que têm sido utilizados por governos de todo o mundo para fazer os fornecedores de bens e serviços públicos elevar seus padrões e responder de forma criativa. bem como produzir melhores resultados para os cidadãos, uma abordagem mais criativa à contratação pública pode economizar dinheiro e estimular novos empregos e novas competências.

Cidades e Clusters

uma das características fortes e consistentes de indústrias criativas parece ser que muitos deles são específicos do lugar. ao contrário de uma fábrica de automóveis ou uma fábrica de roupas que podem ser realocados de um país para outro onde há os custos do trabalho baratas e regimes fiscais favoráveis, indústrias criativas não pode ser levantado fora de um local e caiu em outro. evidências de cidades ao redor do mundo aponta para o fato de que um ambiente cultural rico e variado

- não apenas formal, prestação artes, mas cafés, bares, clubes, espaços públicos abertos, e uma diversidade de instalações de educação

- é tão importante no fornecimento de um ambiente fértil para as empresas criativas como boa transporte e espaço de trabalho acessível. o mais distintivo e diversificada cultura de uma comunidade, as pessoas mais criativas tendem a ser atraídos para ele, que, por sua vez, atrai outros. diversidade é comumente reconhecido como um elemento-chave do sucesso nestas situações, e não simplesmente em termos de comunidade, a cultura e os estilos de vida, mas também em termos da co-existência de diferentes tipos de conhecimento e criatividade em um lugar - acadêmico e **técnico, bem como social e cultural.** no *ficar à frente* relatório para o governo do Reino Unido, o economista Will Hutton foi tão longe para argumentar que na construção de uma bem sucedida

comunidade criativa 'diversidade é mais importante do que a capacidade.'

5.1 DIVERSIDADE CULTURAL

UNESCO identifica a diversidade cultural como 'uma força motriz do desenvolvimento, não apenas em relação a crescimento econômico, mas também como um meio de levar uma vida intelectual, emocional, moral e espiritual mais proveitosa ... [diversidade] é, portanto, um ativo que é indispensável para a redução da pobreza e para a realização do desenvolvimento sustentável'.

o sucesso gera sucesso. pequenas empresas criativas atrair outros que trabalham em áreas afins para que os clusters mutuamente sustentando começam a crescer. em todo o mundo, o fenômeno da regeneração levou cultura de áreas urbanas se tornou uma característica das últimas duas ou três décadas e o fomento

de empresas criativas e clusters de negócios forneceu a base para muitas estratégias de planejamento urbano de sucesso. muitas vezes é a mesmo nível de bairro, em vez de ao nível da política nacional regional, cidade ou, que os governos podem fazer o impacto mais imediato e útil sobre o crescimento da economia criativa. um documento de estratégia do governo do Reino Unido sobre as indústrias criativas, *Grã-Bretanha criativo - Novos Talentos para a nova economia*, publicado em

2008, reconhece claramente isso, ao afirmar que "a visão é de uma Grã-Bretanha em dez anos de tempo onde as economias locais das nossas maiores cidades são movidos pela criatividade'.



beira-mar e cais histórico de Liverpool, recentemente remodelado para museus da casa, concertos e outras atrações culturais.

5.2 CONJUNTOS

'Sohonet'

o distrito de Soho no centro de Londres tem sido um local favorito para muitas pequenas empresas que trabalham nas empresas de cinema e mídia. em meados da década de 1990 um grupo de pequena indústria cinematográfica efeitos especiais empresas em soho começou a pressionar BT, a principal empresa de telecomunicações do Reino Unido, para construir uma rede de banda larga de alta velocidade dedicado no centro de Londres que lhes permitiria trabalhar em colaboração em projetos que eram grande demais para qualquer um deles para realizar por conta própria. a rede ('sohonet') foi construído e essas mesmas pequenas empresas foram capazes de formar consórcios e concorrer a grandes contratos de fornecimento de imagem gerada por computador (CGI) seqüências para os estúdios de Hollywood. com o tempo, isso levou à fundação de CFC Framestore, uma das maiores e mais poderosas empresas CGI no mundo, empregando centenas de pessoas talentosas - e ainda com base no Soho.

fábrica 798

a 500.000 metros quadrados fábrica de produtos eletrônicos militares no distrito daishanzi de Pequim foi fechado no início de 1990 e suas unidades vazias começaram a ser alugado por artistas e designers. que organizou a primeira Bienal de Pequim em 2003, seguido pelo daishanzi International Arts Festival, em 2004. O sucesso destes eventos convenceu as autoridades da cidade de Pequim para formalizar o que estava acontecendo e fazer novo zoneamento da área que o distrito de arte daishanzi.

o estúdio de mídia Pervasive

em Bristol, Sudoeste da Inglaterra, é uma colaboração entre um local de centro de artes com financiamento público, o departamento de uma universidade local de pesquisa, a Hewlett Packard (uma grande empresa de tecnologia transnacional com instalações de pesquisa em Bristol) ea agência de desenvolvimento econômico financiado pelo governo para a região. o estúdio oferece espaço, em uma base de curto prazo, para indivíduos e equipes que reúnem prática criativa e inovação tecnológica. que oferece pesquisas e espaço de desenvolvimento do projeto, bem como seminários e eventos públicos. o estúdio de mídia está preocupado com o desenvolvimento de idéias, em vez de empresas, mas é visto por todos os seus financiadores como tendo um impacto dinâmico e positivo sobre o número crescente de empresas criativas de mídia digital na área de Bristol.

Educação e Habilidades

Onde quer que haja um centro forte e sustentável da atividade econômica criativa, não é provável que seja uma universidade que ajudou a plantar a semente e que continua a nutrir empresas criativas locais e os especializados mercados de trabalho locais em que eles podem depender. uma vívida ilustração disso pode ser visto na Escócia, onde a pequena cidade de Dundee cresceu um setor de vídeo-jogos de classe mundial que está intimamente integrado com a Universidade Abertay local. os dois tornaram-se mutuamente dependentes e mutuamente sustentável, ea mesma história se repete em cidades ao redor do mundo.

uma verdadeira 'economia do conhecimento' depende da capacidade da força de trabalho para pensar criativamente e de forma flexível, não apenas para o setor criativo, mas para a economia como um todo. visto a partir desta perspectiva, o ensino superior

instituições não são mais externo para a economia, mas uma parte integrante do mesmo. o desafio para eles é a construção de novas redes e desempenhar um papel mais estreita com a indústria sem comprometer a sua independência intelectual e acadêmica.

bem como uma presença forte e empenhado universidade, o sucesso de uma economia criativa local é provável que dependem da boa educação primária e secundária, bem como o estímulo fornecido por museus, galerias de arte, salas de concertos e outras artes e instituições culturais. Parcerias criativas, um grande programa para as escolas inglesas, demonstrou os benefícios que podem fluir de incentivar os alunos a trabalhar com empreendedores criativos. (Ver caixa na p. 39)



5.3 parcerias criativas

o programa de Parcerias Criativas na Inglaterra, o que coloca artistas e profissionais criativos nas escolas em áreas de alta privação social ou econômica, ilustra quão eficaz os cruzamentos entre a educação e empreendedorismo criativo pode ser. um relatório sobre Parcerias Criativas realizadas pela Inspeção escolas oficiais para a Inglaterra em 2007, afirmou que 'alunos foram particularmente inspirados por oportunidades para trabalhar diretamente nas indústrias criativas (...) visitas regulares às indústrias criativas mudou profundamente a natureza ea finalidade do aprendizado. (...) Os alunos de todas as habilidades aprendidas como aplicar habilidades desenvolvidas na escola ou aprenderam novas habilidades que necessárias para fazer uma contribuição (...) em todos os casos a relevância do currículo tornou-se clara e, para alguns, fundamentalmente mudaram suas aspirações (...)

Artes e Cultura

Publicamente subsidiado atividade artes, seja na educação, nos teatros subsidiados, orquestras, emissoras de serviço público ou em outro lugar, permite o investimento em áreas de inovação, competências, investigação e espaços físicos que o mercado comercial é improvável que empreender. bem como os benefícios culturais e sociais óbvias que fluem de apoio público para as artes, o que ajuda a estimular e aumentar a qualidade e quantidade da demanda pública por bens e serviços criativos. para os autores de *Ficar à frente - o desempenho econômico das indústrias criativas do Reino Unido*, demanda inteligente é fundamental na condução de desenvolvimentos na economia criativa. como eles mesmos diziam, 'a demanda precisa ser exigente.'

talentosos pessoas criativas podem trabalhar em ambos os sectores subsidiados e comerciais das artes, assim como cidadãos e consumidores desfrutar dos resultados de ambos - não perguntando se uma performance, um evento ou uma exposição é ou não é o resultado de subsídio público. os dois setores, comerciais e artes financiamento público, ajudar a apoiar uns aos outros. como comentarista cultural John Holden escreveu, 'o sector cultural subsidiado publicamente é incorporado em redes que se entrelaçam com as indústrias criativas'.



6 / um ambiente de negócios para a economia criativa - são as indústrias criativas realmente ao contrário de outros setores da economia?

O perfil das indústrias criativas

apesar da ênfase na criatividade individual, seria errado supor que todo o dinamismo do sector criativo vem de empresários em nome individual ou micro empresas. dos estimados

140.000 empresas criativas no Reino Unido, apenas 200 respondem por cerca de 50% do volume de negócios total. às vezes é dito que o perfil das indústrias criativas se assemelha a uma ampulheta, com um grande número de empresas muito pequenas de um lado, um pequeno número de empresas muito grandes na outra, e muito poucas empresas de médio porte no meio. as grandes empresas estão predominantemente concentradas em uma parte da cadeia de valor, de distribuição, enquanto que as micro e pequenas empresas dominar a extremidade superior da cadeia de fornecimento - a extremidade criativo. um relatório da escola de negócios de Londres observou que 'distribuidores de conteúdo (estúdios, gravadoras, editores) são maiores e mais poderosos do que os criadores de conteúdo. como resultado, distribuidores capturar mais do valor que os produtores de conteúdo criativo gerar. *Relatório de Economia Criativa*. 80% das vendas de música

em toda a Europa ainda são tratados por quatro empresas e um pequeno punhado de empresas dominam distribuição global no mercado de bilhões de dólares para jogos de vídeo interativos.

Enquanto este desequilíbrio em tamanho pode produzir problemas óbvios para pequenas empresas que tentam negociar condições justas de comércio com parceiros maiores e muito mais poderoso, ele também pode dar pequenas empresas melhores oportunidades de alcançar mercados e desenvolver estratégias de crescimento. o relatório do décimo primeiro congresso da UNCTAD, em São Paulo, em 2004, argumentou que 'cadeias de valor complexos pagar muitas oportunidades para os países em desenvolvimento para a ligação com redes internacionais de produção.' no Vale do Silício, na Califórnia, por exemplo, a presença de grandes empresas globais como o Google tem estimulado o crescimento de outras empresas que são capazes de adquirir e explorar iP gerado em níveis mais baixos da cadeia de produção. por esta razão, vale do silício provou ser um ambiente especialmente fértil em que as pequenas empresas criativas podem crescer mais.

no Reino Unido, onde há muito poucas grandes empresas criativas, o padrão que prevalece é de muitos

6.1 CANAL DE TELEVISÃO 4

uma intervenção única, mas muito bem sucedida política no Reino Unido abordou a questão da assimetria de escala na indústria da televisão. a emissora britânica, Channel 4, foi criada em 1982 por ato do Parlamento, com o propósito específico de proporcionar uma plataforma de propriedade pública para, produtores independentes de televisão pequenas, que tinha sido reclamando que as emissoras existentes foram fechá-los fora do mercado a favorecer a sua própria produção in-house equipes. o sucesso do novo canal em re-energizando televisão britânico levou a uma segunda alteração legislativa, exigindo todas as principais empresas de radiodifusão terrestre, incluindo a BBC, a encomendar um mínimo de 25% de sua produção de fornecedores independentes. O resultado destas duas iniciativas tem sido a de tornar o sector de produção de televisão independente do Reino Unido o mais comercialmente e criativamente bem sucedido no mundo, com vendas anuais de exportação de cerca de £ 1 bilhão. algumas das pequenas empresas independentes originais têm crescido em grandes empresas internacionais de mídia.

pequenas empresas que surgem e desaparecem sem conseguir crescer a um tamanho médio, perpetuando assim o fenômeno da 'ampulheta'. este ciclo de vida curto e brutal para as empresas criativas tem a vantagem de continuamente atualizar criatividade mas impede o crescimento sistemático e sustentável do setor.

uma pequena empresa do Reino Unido que escaparam deste ciclo de vida curta foi a de designer de moda Stella McCartney. em 2005, e ainda na sua infância, sua empresa fez uma £ perda negociação 1m. no entanto, ele foi capaz de continuar a negociação por causa de sua associação com a casa de moda internacional Gucci, que viu o relacionamento como adicionando ao seu próprio valor de marca, tudo o que os problemas de curto prazo de seu pequeno fornecedor poderia ter sido. esta tem provado ser uma boa decisão de negócios de longo prazo - tanto para Gucci e de Stella McCartney.

o desequilíbrio de escala entre países produtores e desvantagens vendedor que pode ter setores criativos dinâmicos, mas não possuir qualquer

grandes empresas de distribuição. se o grosso das receitas auferidas estão fluindo a um distribuidor que está sediada em uma parte diferente do mundo a partir do elemento criativo ou de produção, há menos incentivo para voltar a investir no desenvolvimento e crescimento de talentos em sua fonte. em sua 2008 *Relatório de Economia Criativa* UNCTAD pediu que os regimes de propriedade intelectual deve abordar essa assimetria e 'garantir que os interesses dos artistas e criadores de países em desenvolvimento sejam devidamente tidas em conta.'

essas assimetrias de escala adquirem um significado particular onde a identidade cultural é um problema. muitos empresários criativos ver a World Wide Web como uma rota direta para seus clientes, evitando a necessidade de negociar com as empresas de distribuição grandes que podem ter pouco interesse na integridade ou identidade cultural. Embora seja evidente que a Web está transformando a maneira como o mundo faz negócios, é, ao mesmo tempo, raising uma série de problemas para os produtores independentes, a visibilidade é um deles. No geral, ainda não está claro

6.2 PME

a 'pequena ou média empresa', ou 'PME', é um termo que é amplamente utilizado no planejamento de políticas públicas, especialmente na Europa. As PME são empresas que empregam entre 10 e 500 pessoas e com volume de negócios inferior a £ 25 milhões por ano. na prática, o termo PME é amplamente utilizado para descrever as pequenas empresas na extremidade inferior da faixa de sme oficial, embora a descrição formal de um negócio que emprega menos de 10 pessoas é um 'micro negócio'.

como este novo paradigma de negócios opera inteiramente, e como isso se desenvolverá. 'Como você pode ganhar dinheiro no mundo online? é um grito ouvido em todos os mercados do mundo, e é provável para ser ouvido por muitos anos vindouros.

formas inovadoras de trabalhar

para muitos empresários criativos, a qualidade e autenticidade do que eles fazem é a tão importante quanto a sua exploração comercial. seu talento e paixão é focado na criação, não vendendo. se eles se tornarem comercialmente bem sucedido, eles podem achar que eles estão sendo atraídos longe de sua habilidade criativa central na gestão das empresas, em que eles não têm nem habilidade nem interesse. esta é uma das razões por que muitas pequenas empresas criativas são frequentemente caracterizadas como das empresas estilo de vida "

- ou seja, eles são uma expressão da personalidade e interesses do proprietário, em vez de empresas cujo principal objetivo é crescer e gerar lucros.

um estudo de 2006 no Reino Unido pela Fundação Nacional para a Ciência

tecnologia e as artes (NESTA) descobriu que um terço dos criativos pequenas ou médias empresas (PME) não tinha nada formal, planejando técnicas e que um terço das empresas criativas com um volume de negócios de mais de £ 1 milhão não tinha objetivos financeiros explícitos. outro estudo descobriu que em 90% das PME criativas, menos da metade dos gerentes seniores tinha qualquer formação em estratégia de negócios. tais levantamentos detalhados não ter sido feito em muitos outros países, mas as evidências sugerem que este também é o caso em outros lugares.

tal falta de habilidades de negócios significa que os empreendedores criativos não pode fazer um caso de negócios convincente quando procuram investimento. um relatório do Tesouro do Reino Unido em 2003, comentou que muitas pequenas empresas criativas "falta a habilidade necessária para desenvolver uma proposta de negócio a um estágio onde ele está pronto para atrair investidores externos.

é fundamental que também para compreender a *natureza particular das habilidades de negócios exigidos pelo setor criativo*. Onde existe, os serviços de apoio às empresas prestados por instituições governamentais ou de educação são susceptíveis de ser baseada em uma visão de mercado de massa convencional da forma como a economia funciona, em vez das redes de mercados personalizados e de nicho que caracterizam o ambiente da economia criativa.

o ciclo de vida de muitas pequenas empresas criativas também é diferente dos de negócio tradicional. um estudo de seguimento de dez anos no Reino Unido (1995 - 2005) constatou que 48% do crescimento registrado nas indústrias criativas foi explicada por empresas start-up em seu primeiro ano de negociação, e que

um terço das novas empresas não sobrevivem por mais de três anos. este foi um achado importante, porque uma grande quantidade de apoio do governo para o negócio no Reino Unido foi, e é, com foco em novos negócios 'start-ups'. o estudo de rastreamento mostrou que uma questão mais relevante para a política pública pode ser a forma de permitir que novas empresas para se mover para além da sua fase inicial e tornar-se mais sustentável, com estratégias de investimento robustos e planos de negócios de médio prazo.

no entanto, também é verdade que muitos empreendedores criativos criar empresas com nenhuma intenção de fazê-los durar muito tempo. por exemplo, cineastas frequentemente estabelecer os chamados "SPVS ou veículos para fins especiais, que são empresas criadas com a finalidade de fazer um único filme e são dissolvidos quando o filme for concluída. para as indústrias criativas, a empresa individual é muitas vezes menos importante do que as pessoas que equipe de TI e do ambiente em que trabalham. o ecossistema global é mais importante do que a empresa. esta é uma das razões pelas quais os clusters da cidade e do bairro são de tal importância central no crescimento sustentável da economia criativa.

Patrick McKenna, fundador e executivo-chefe de uma das mais bem sucedidas casas de investimento de mídia do mundo, meios engenhosos, pensa que 'temos de encontrar novas maneiras de obter o talento empresarial e talento criativo trabalhando juntos para construir as empresas criativas do futuro. ' embora tais parcerias serão gerados em grande parte pelo mercado, a política pública pode facilitar uma melhor compreensão entre aqueles que têm talento criativo e aqueles que têm um talento para os negócios.

muito poucos indivíduos possuem ambas as qualidades ao mesmo tempo.

um relatório Nesta 2006,

Criação de crescimento: como o Reino Unido pode desenvolver empresas criativas de classe mundial,

identificou o que chamou de 'três questões-chave' para as empresas criativas:

- 'A falta de escala da maioria das empresas;
- dificuldades de acesso a mercados;
- e uma falta de inovação para lidar com e explorar as mudanças estruturais nesses setores.

No que diz respeito ao terceiro desses problemas, a falta de inovação, o relatório destacou a necessidade das empresas criativas para 'entrar em novos mercados e alcançar novos clientes através da exploração de habilidades e recursos desenvolvidos nos mercados existentes'; e 'a usar tecnologias digitais para a distribuição, a fim de by-pass modelos tradicionais de distribuição, e passar de produzir para possuir a propriedade intelectual.'

toda esta evidência sugere que, para ser eficaz, consultoria de negócios e suporte para empresas criativas deve ser feito sob medida, com base na experiência prática, e sensível à mudança de expectativas e demandas. Governos e escolas de negócios ao redor do mundo têm um longo caminho a percorrer para aprender que o apoio pode ser melhor oferecido. Enquanto isso, muitos empresários criativos achar que o aconselhamento e apoio mais prático e valioso vem de seus pares e colegas.





7 / um ambiente de negócios para a economia criativa - como o mundo digital e as indústrias criativas estão desenvolvendo novas formas de trabalhar

Novas formas de apoio às empresas

Uma das características mais salientes das indústrias criativas é que indivíduos e empresas colaboram quase tanto como eles competem. alex Graham, o executivo-chefe de parede a parede, uma das mais bem sucedidas empresas de produção de televisão independente do Reino Unido considera que "a economia digital é sobre parcerias em vez de hierarquias. esse senso de parceria pode se estender além da empresa individual para incluir outros que podem ser ambos os colaboradores e concorrentes. a capacidade de reunir-se informalmente em centros e clubes, ou formalmente em redes profissionais, seja online ou offline, cria um clima em que o intercâmbio social e apoio profissional tornam-se indistinguíveis. Quando as tecnologias, idéias criativas e comportamento do consumidor estão a evoluir a um ritmo acelerado, essas redes oferecem ensino peer-to-peer e apoio que são pelo menos tão valioso quanto mais competências formais e oportunidades de treinamento. o economista uk Andy Pratt tem sressed a necessidade de empreendedores criativos para ser capaz de conhecer e trocar dicas e informações, a fim

para ficar a par da rápida evolução de idéias. para ele, 'não é apenas uma necessidade de agir rapidamente, mas para agir no momento certo. Só muito tarde é a morte na economia criativa, como é muito cedo '.

muitas pequenas empresas criativas trabalhar através da formação de alianças temporárias com outras empresas - às vezes com as empresas do outro lado do mundo. a natureza do seu trabalho e da disponibilidade de banda larga velocidade oi significa que, enquanto no antigo modelo de economia apenas grandes empresas com muitos funcionários especialista envolvido em alianças internacionais, no novo mundo da economia criativa, mesmo únicos empreendedores podem montar parcerias que abranger dois ou mais continentes. o fato de que grande parte do trabalho pode ser baseado na confiança e relações pessoais significa que os projectos podem ser perseguido rapidamente com formalidade mínima e burocracia.

Os clientes se tornam parte do negócio

interatividade on-line significa que os consumidores e as audiências, bem como companheiros emprepreneurs, podem dar conselhos valiosos e feedback para

empresas criativas. em seu livro *O que o Google faz?* Jeff

Jarvis descreve uma das principais filosofias do Google como 'permitindo que os clientes para colaborar com você - na criação, distribuição, marketing e suporte de produtos.' um dos mais mudanças radicais que o mundo online torna possível é a relação entre produtor e consumidor, uma mudança que foi iniciada por empresas criativas. o paradigma básico do marketing durante os últimos cem anos tem sido a de estabelecer uma situação em que o público aprenda a confiar a empresa da qual eles estão comprando. no mundo online a situação é inversa: a empresa que vende o produto ou serviço devem aprender a confiar o público a quem eles estão vendendo. esta é a lição que o Google aplicou com tanto sucesso. alguns dos exemplos mais inovadores desta abordagem podem ser encontrados no mundo do vídeo-games, onde as empresas incentivam seus clientes para testar características dos jogos que ainda estão em fase de desenvolvimento e têm problemas técnicos ou narrativos não resolvidas. por envolver dessa forma, os clientes se tornam parceiros e co-criadores e, aliás, reduzir r + D custos da empresa.



se sente mais 'real' e fundamentada do que as opiniões expressas pelos comentaristas da mídia profissionais. este novo ceticismo em relação a mídia, espelhada em muitos países por um ceticismo equivalente, para o governo e negócios, cria uma nova 'hierarquia de influência' no mundo on-line que altera profundamente a forma como os mercados funcionam. 'Boca a boca' torna-se o método mais eficaz e confiável de publicidade e usando a sabedoria coletiva de pessoas, ou 'crowd sourcing', torna-se a maneira mais eficaz para as empresas a aprender com os erros, mudar e crescer. Crowd sourcing permite que o cliente para agregar valor ao produto ou serviço, e incentiva negócios para ver os clientes como indivíduos e não como uma massa indiferenciada. isso faz sentido comercial em uma economia em que os produtos e serviços personalizados, ao invés de produção em massa, são a norma.

em um seminário de marketing União Europeia de Radiodifusão em novembro 2009, Peter Cowley, chefe de interativo para a organização de mídia Endemol internacional, comentando sobre o público declínio para programas de notícias na televisão, disse que 'as pessoas agora confiam em seus amigos mais do que eles confiam apresentadores de notícias'. ele explicou isso como uma consequência de interatividade on-line, onde os sites de redes sociais, blogs e e-mail dar aos usuários um feedback constante sobre os acontecimentos no mundo de uma forma que



Nada sucede como falha

Considerando que, nos últimos empresas têm feito todo o possível para testar um produto antes que ele chegue ao mercado, no mundo digital o mercado se torna o mais valioso laboratório para análise. pode ser comercialmente sensível para lançar um produto que é sentida para ser 80% desenvolvido, para 'lançamento macio' lo, e permitir que os consumidores a dar-lhe a sua forma final. o processo de criação e desenvolvimento se torna iterativo: um produto ou serviço nunca é 'acabado' como pode ser infinitamente re-moldado, adaptado, ou refinado para atender às mudanças de demanda. um lema de muitos empresários criativos no mundo digital é 'falhar muitas vezes, mas não barato', como

mesmo que a taxa de insucesso é alta, é melhor para testar constantemente a resposta do consumidor de tentar aperfeiçoar novos produtos e experiências longe da realidade do feedback dos consumidores.

8 / O que acontece a seguir?

em sua décima primeira conferência, realizada em São Paulo, Brasil, em junho de 2004, a UNCTAD emitiu um comunicado que declarou 'excelência em expressão artística, a abundância de talento e abertura a novas influências e experiências não são os privilégios dos países ricos. Com carinho eficaz, essas fontes de criatividade pode abrir novas oportunidades para os países em desenvolvimento a aumentar sua participação no comércio mundial e para 'a rã do pulo' em novas áreas de criação de riqueza'.

Os governos têm um papel a desempenhar nesse processo de nutrir a criatividade, mas o motorista real da economia criativa é pessoas criativas e eles, por sua vez, são moldados pela cultura em que vivem.

as crescentes jogos, animação e mídia digital indústrias da Coreia do Sul, a indústria indiana de software que triplicou em valor em apenas cinco anos, a mudança de ênfase da economia chinesa como o Governo da República Popular exige uma mudança do 'made in China' para 'projetado na China', as indústrias de música e de televisão do Brasil, a publicidade e mídia empresas de tailândia e Singapura - todos estes sectores de crescimento rápido são testemunho de uma rica mistura de criatividade individual, património cultural e política pública.

como os custos de tecnologias digitais caem e chegam em todas as comunidades em todo o mundo, a capacidade das economias e sociedades para 'sapo salto' ao longo de gerações inteiras de desenvolvimento econômico tradicional só vai aumentar.

Com a sua mistura única de raízes culturais e comerciais, a economia criativa produz muitos paradoxos. tomar por exemplo o Google e Wikipedia, dois dos jogadores mais poderosos no mundo on-line de hoje. Google é mais rico do que muitos Estados-nação, e já é um gatekeeper para uma proporção significativa da base de conhecimento do mundo. ele ainda permanece, no entanto, uma empresa privada responsável perante ninguém, mas seus proprietários. Wikipedia, por outro lado, é uma rede quase inteiramente voluntária, criado por seus usuários, e está constantemente evoluindo e mudando com apenas um pequeno punhado de funcionários.

Google e Wikipedia são produtos de uma tecnologia que está mudando o mundo. ambos são manifestações da cultura global. ambos são símbolos da economia criativa. eles levantam novas questões: o que, e quem, impulsiona a economia criativa? Quem irá beneficiar com ela à medida que cresce em importância global? Será o já poderoso? ou será que essas novas formas de trabalhar, e estes novos produtos e serviços gerar uma nova ordem econômica e cultural que reflete a inclusão e mutualidade da world wide web, em vez do paradigma corporativo que tem dominado a economia mundial nos últimos 50 anos?

8.1 NIGÉRIA

a indústria cinematográfica nigeriana - 'nollywood' - tem crescido, desde o seu nascimento em 1970, para se tornar a terceira maior do mundo, com mais de um milhão de recurso produções por ano, que se acredita ser vale cerca de US \$ 2.75bn. Com uma infra-estrutura de cinema decadente, produtores de filmes nigerianos têm-se concentrado na produção de filmes de vídeo que são distribuídos para venda ou aluguel de casa através de quase meio milhão de clubes, empregando dezenas de milhares de pessoas. a indústria ajuda a impulsionar o coração do governo nigeriano do projeto de África, descrito como 'um programa de informação para a gestão de imagem da Nigéria e transformação.'

8.2 BRASIL

cinco canais da TV Globo atingir um público estimado de 180 milhões de toda a América Latina, emprega 18.000 funcionários e exportação programas para 150 países. bem como proporcionar entretenimento, a empresa tem como objetivo oferecer benefício pubianos, por exemplo, por meio de seus canais de esportes que fixaram a tarefa de demonstrar os valores da educação, dedicação, disciplina e solidariedade para com os jovens do Brasil. o diretor da empresa Geral diz tv Globo 'tem emergido como uma das ferramentas mais valiosas para a preservação do património cultural da nação ... não há limites para explorar as fronteiras do conhecimento na televisão, apenas o desafio de tornar idéias complexas acessíveis sem se tornar superficial.'

8,3 SUL-SUL CO-OPERAÇÃO

uma unidade especial para Cooperação Sul-Sul foi estabelecido como parte do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas em 1978 para promover a cooperação sul-sul e trabalhar com o grupo G-77 de países em desenvolvimento. desde 2005, a unidade especial tem trabalhado com os G-77 nações e China para defender um fórum internacional sobre a economia criativa, que realizou reuniões em muitas partes do mundo, incluindo China, Jamaica, Ruanda e Brasil.

8.4 FRANÇA



um estudo da Universidade de Paris estabelecidos para quantificar o valor econômico dos principais museus de Paris. identificação de qualquer turista de Paris que visitou três ou mais museus como um 'turista museu', o estudo estimou que, em 1999, entre 2,98 e 4,2 milhões de turistas museu 'tinham visitado a cidade e sua contribuição total para a economia parisiense tinha sido entre € 2,98 bn e € 4,2 bilhões. a um custo estimado de € 30.000 para a criação de um posto de trabalho na economia de serviços, isso significava museus da cidade tinha sofrido 43.000 empregos.

8,5 URUGUAI

manos del uruguay foi criada em 1968 como um não-para-lucro cooperativa para promover o artesanato e tecelagem por artesãos rurais. Hoje, a empresa tem uma rede de 17 cooperativas que empregam 350 artesãos qualificados, cujos produtos são vendidos em grandes varejistas de moda nos EUA, Europa e Japão. manos del uruguay também trabalha com cerca de 200 empresários criativos independentes que produzem produtos artesanais feitos a partir de materiais locais e distribuídas através de uma cadeia de lojas de varejo, sustentando, assim, os empresários independentes e re-revigorante algumas das tradicionais tecnologias culturais do Uruguai.

8,6 Sweden

Ingvar Kamprad começou o que viria a se tornar IKEA em 1943, quando ele ainda era um adolescente. ele procurou 'criar uma vida cotidiana melhor para as muitas pessoas' e fazê-lo a um preço que poderiam pagar. usando designers de móveis internacionalmente reconhecidos e os a maioria dos sistemas de gestão criativa, a IKEA tem crescido para se tornar uma marca global que emprega 104.000 pessoas. as contas da empresa, mais recentemente publicados, em 2004, mostram vendas de € 12.8bn com lucros de € 1,4 bilhão.



8,7 RUANDA

Com financiamento público limitado e um país cujo terreno montanhoso faz construção de estradas difíceis e caros, o Governo do Ruanda convidou um consórcio coreano para construir uma infra-estrutura de banda larga abrangente como o meio mais rentável de transformar as oportunidades de vida dos indivíduos e da economia da nação . a segunda fase do projecto pretende fornecer um laptop para cada aluno da escola, com a ambição de fazer ruanda uma potência criativa e comercial para a África Central.





Apêndice 1 - Como é que o Reino Unido apoiar a sua Indústrias criativas e há lições a serem aprendidas para outros países?

O Reino Unido tem o maior setor criativo da União Europeia, em termos de PIB, é o maior do mundo. Segundo a UNESCO, é, em termos absolutos, o exportador mais bem sucedido de bens e serviços culturais no mundo, à frente até mesmo dos EUA.

Muitas explicações são oferecidas para este sucesso, incluindo:

- o fato de que o Inglês é a língua mais falada e entendida no mundo;
- longa tradição de apoio público para as artes a nível nacional e local do Reino Unido, reforçada pela BBC e outras emissoras de serviço público que comissão bilhões de libras de drama, música e outros conteúdos criativos em cada ano;
- sistema de ensino do Reino Unido que, pelo menos em partes, dá destaque ao valor da criatividade e originalidade;
- a diversidade cultural da sociedade Reino Unido, especialmente em áreas urbanas. não é por acaso que Londres, a cidade mais diversificada na Europa, se não do mundo, responsável por cerca de 40% de toda a economia criativa do Reino Unido.

O Reino Unido é também o país com a mais longa história de políticas governamentais destinadas a beneficiar as indústrias criativas e por isso vale a pena olhar mais de perto como política pública para as indústrias criativas evoluiu ao longo da última década e meia.

O que aconteceu no Reino Unido desde o 'documento de mapeamento' de 1998?

O departamento de meios de cultura e esporte (DCMS) continua a ser o departamento governamental com a responsabilidade primária para as indústrias criativas, mas um engajamento ativo com as questões de inovação, criatividade e cultura agora se estende na maioria das outras áreas do pensamento do governo e desenvolvimento de políticas.

Dentro DCMS houve duas fases principais no pensamento sobre ele indústrias criativas desde os documentos de mapeamento de 1998 e 2001.

em 2007 um pedaço substancial de análise econômica foi encomendado sob o título *Ficar à frente: o desempenho econômico das indústrias criativas do Reino Unido*. continua a ser a tentativa mais abrangente ainda feita para identificar as características essenciais que as indústrias criativas têm em comum uns com os outros, e os desafios políticos que enfrentam qualquer governo que querem integrá-los como parte de compreensão e planejamento da gestão global da economia.

o relatório de 2007 levou, por sua vez, um documento de estratégia do governo de 2008, publicado conjuntamente pela DCMS, o departamento de negócio, da empresa e da reforma regulamentar e do departamento de universidades e competências de inovação. *Grã-Bretanha criativo: Novos Talentos para a nova economia*, ofereceu uma análise com base mais ampla do papel do governo na promoção de uma economia criativa. metade de suas 26 recomendações de políticas relacionadas com as habilidades individuais eo desenvolvimento de clusters locais. ele mostrou que o governo estava começando a integrar o seu pensamento sobre a economia criativa muito mais estreitamente com outras áreas da política - especialmente difusão da inovação e criatividade para a economia em geral.

John Howkins, um comentarista líder na criatividade e das indústrias criativas escreveu que 'tinha chegado o momento para uma abordagem mais reflexiva e matizada, e por mais ênfase no papel da criatividade na educação, formação, comunidade, desenvolvimento urbano e outra social e econômico problemas.'

Outras políticas e ações do governo do Reino Unido que tiveram um impacto sobre a economia criativa

• Habilidades

entre uma gama de organismos criados para melhorar os níveis de habilidade para a economia, o governo do Reino Unido criou dois com foco específico sobre as indústrias criativas:

- habilidades criativas e culturais, que se preocupa com a publicidade, design, artesanato, música e artes cênicas, artes visuais e literatura;
- skillset, que incide sobre as necessidades de competências das indústrias de mídia. ambos os corpos são financiados conjuntamente pelo governo e indústria.

• Estratégias Regionais

nove agências regionais de desenvolvimento na Inglaterra, e agências comparáveis na Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, juntamente com os fundos estruturais administrados pela União Europeia numa base regional, têm sido fundamentais para o crescimento de clusters criativos bem-sucedidos e o desenvolvimento de políticas da indústria criativa. um governo de coalizão, eleito em Maio de 2010, propõe suprimir essas agências de desenvolvimento, mas substituí-los com outras iniciativas destinadas a se concentrar no desenvolvimento econômico local e regional. agências de tela regionais trouxeram fundos junto públicas e privadas para ajudar talento e empresa de desenvolvimento em todos os setores de tela (cinema, televisão, jogos e outras mídias interativas).

• A Cox Revisão de Criatividade em Negócios (2005)

Esta avaliação do governo chamou a atenção para a importância das pequenas e médias empresas comerciais, que respondem por 50% do PIB do Reino Unido. que chamou para 'os poderes maciças de contratos públicos' a ser usados para 'incentivar soluções mais inovadoras de fornecedores'. a revisão exortou as empresas em todos os setores da economia de nomear as pessoas mais criativas para sentar em seus conselhos de administração e enfatizou que a inovação muitas vezes tem mais a ver com processos e pessoas do que com os produtos.

• A Leitch Review (2006)

este examinou as habilidades de longo prazo precisa da economia do Reino Unido. ele enfatizou a necessidade de uma parceria de 3 vias de governo, empregadores e empregados. mais significativamente, ele argumentou que o sistema de ensino superior do Reino Unido precisava ser muito mais orientada para as necessidades da economia, e que as parcerias mais estreitas entre universidades e empresas eram essenciais.

• O Relatório Gowers (2006)

esta terceira revisão do governo explorou formas de atualizar a lei de propriedade intelectual para a era digital. suas recomendações incluídas plas de ação para:

- combater a pirataria e outros crimes IP,
- reduzir os custos ea complexidade do quadro jurídico dos direitos de autor e proteção IP e
- lei de direitos autorais reforma de modo a permitir o uso de conteúdo de formas mais consistentes com a era digital.



Apêndice 2 - Unidade de Economia Criativa do British Council

O British Council é a organização internacional do Reino Unido para relações culturais e oportunidades educacionais e está representada em 110 países em todo o mundo. O British Council conecta pessoas em todo o mundo com idéias criativas e oportunidades de aprendizagem do Reino Unido e constrói relacionamentos duradouros entre a Grã-Bretanha e outros países. a unidade de economia criativa foi criada em 1999 como parte do departamento de artes para trabalhar com setores criativos do Reino Unido e para desenvolver um programa de trabalho que iria partilhar a experiência do Reino Unido de desenvolver a economia criativa ea maior impacto deste processo em termos de educação , a inclusão social, a regeneração econômica e engajamento internacional.



O Programa de Economia Criativa e Cultural funciona nos seguintes cinco elementos principais:

1. Política e mapeamento

Elaboração de políticas eficazes é essencial para o desenvolvimento de uma economia criativa sustentável e competitiva. a estrutura em torno da qual a economia criativa se desenvolve é formada por uma série de intervenções do governo, dos regulamentos IP para regimes fiscais e políticas de educação. este é também o quadro em que as relações culturais.

através desta vertente do trabalho, o Conselho britânico procura promover a discussão global e partilha de iniciativas e perspectivas políticas adequadas, no reconhecimento de que a economia criativa é tanto um global e um fenómeno local. iniciativas até agora têm incluído:

- **Problemas seminários internacionais:** um programa de seminário global que gira em torno de questões políticas específicas (IP, educação, etc.), discussões em execução em vários lugares durante um ano. em 2010, uma série de seminários sobre a situação eo futuro do copyright terá lugar no Reino Unido, China, Colômbia, Índia, Polónia e África do Sul.

- **mapeamento:** uma sensibilização programa sobre a importância de exercícios de mapeamento para a melhor compreensão da política precisa para diferentes setores criativos. o programa também suporta exercícios de mapeamento em consulta com o Reino Unido e peritos internacionais.

- **toolkits:** desenvolvimento e distribuição de recursos sobre questões criativas relacionadas com a economia de todo o mundo.



2. Capacidades e Infra-estrutura

habilidades e infra-estrutura são essenciais para fomentar o crescimento e sustentabilidade da economia criativa. o programa de atividades inclui:

- **treinamento de mídia:** desenvolvendo as habilidades e compreensão dos jornalistas para que possam melhor informar sobre os negócios da economia criativa.

- **a infraestrutura:** apoiar o desenvolvimento de agências intermediárias que visam fornecer uma informação adequada e apoio às empresas criativas.

- **habilidades de negócio:** entrega de programas de treinamento para jovens empresários criativos que buscam desenvolver suas habilidades de negócios e sectoriais.

3. empreendedorismo e redes criativa

Empreendedores criativos são figuras fundamentais para a economia criativa: fazendo a ponte entre artistas e consumidores, eles impulsionar o desenvolvimento econômico e cultural das sociedades. esta vertente do programa visa a aumentar a sua visibilidade, celebrar suas conquistas e reconhecer sua importância em informar a elaboração de políticas para o setor criativo. iniciativas deste Strand incluem:

- **Young Creative empresário (AJJ) clubes e redes:** desenvolvimento de clubes locais e regionais de empresários criativos e líderes culturais - identificado principalmente por meio de processo de seleção do esquema de jovens criativos prêmios empresário. atividades do clube e de rede incluem seminários, diálogos com os decisores políticos, masterclasses e eventos de rede para compartilhar informações, discutir questões prementes e oportunidades de negócios.

- **jovem empresário criativa (iyCe) esquema de premiação internacional:** um programa anual de premiação, que vê grupos de jovens empreendedores criativos de economias emergentes visitar o Reino Unido para uma visita de estudo da sua indústria, participando de um grande evento de comércio, e competir para o título. mais de 50 países que participam no programa até agora.

- **uk jovem empreendedor criativo (ukyCe) esquema de premiação:** um programa anual de prêmios da British jovens empreendedores criativos. Grupos de finalistas viajar ao exterior para uma economia emergente a participar de uma viagem de estudo do seu sector, e competir para o título no Reino Unido na frente de um painel de jurados. argentina, Polónia, Índia, Indonésia, África do Sul, China e Turquia têm todos hospedados prêmio grupos até agora.

4. Liderança e Relações Culturais

como uma agência de relações cultural, o Conselho britânico busca engajar a nova geração de líderes culturais com as principais partes interessadas em todo o mundo na discussão e desenvolvimento de estratégias comuns para enfrentar as questões culturais globais. o objetivo é renovar o papel do sector cultural na abordagem de questões globais. o programa também irá integrar praticantes de um amplo espectro de setores fora as artes (ciência, educação, esportes, etc.), a fim de criar colaborações intersectoriais.

5. Visão e Inteligência

desenvolvimento de uma plataforma para a recolha e discussão das questões ligadas à economia criativa, estimulada pela informação e interação gerada por atividades de economia criativa do britânico Conselho e redes.

Para mais informações sobre estas actividades, visite www.creativeconomy.org.uk



Apêndice 3 - empreendedores criativos

Empreendedores criativos são figuras fundamentais para a economia criativa: fazendo a ponte entre artistas e consumidores, eles impulsionam o desenvolvimento econômico e cultural das sociedades.

O British Council, através do seu programa jovem empreendedor criativo (AIJ), visa identificar jovens líderes que trabalham nos setores criativos em todo o mundo, realce a sua existência e importância, celebrar suas conquistas, e colocá-los no centro dos debates sobre políticas para a economia criativa.

nas páginas seguintes incluímos uma lista de 29 exemplares jovens empreendedores criativos de todo o mundo que participaram no programa AIJ. estes são todos os líderes em sua economia criativa local e regional; indivíduos que intrinsecamente entendem seu mercado, assumir riscos, investimento seguro na maior circulação de bens e serviços criativos, e, assim, desenvolver infra-estruturas do seu sector criativo.



- | | | | |
|-------------------|------------------------|--------------------|---------------------------------|
| 1 China, p 62 | 9 Gana, p 66 | 17 Eslovênia, p 70 | 25 Iêmen, p 72 |
| 2 Vietnã, p 62 | 10 Quênia, p 66 | 18 Polônia, p 70 | 26 Emirados Árabes Unidos, p 72 |
| 3 Tailândia, p 62 | 11 África do Sul, p 66 | 19 Estônia, p 70 | 27 Paquistão, p 74 |
| 4 Indonésia, p 62 | 12 África do Sul, p 66 | 20 Rússia, p 70 | 28 Índia, p 74 |
| 5 México, p 64 | 13 REINO UNIDO, p 68 | 21 Malta, p 70 | 29 Sri Lanka, p 74 |
| 6 Colômbia, p 64 | 14 REINO UNIDO, p 68 | 22 Peru, p 70 | |
| 7 Brasil, p 64 | 15 REINO UNIDO, p 68 | 23 Egito, p 72 | |
| 8 Argentina, p 64 | 16 REINO UNIDO, p 68 | 24 Líbano, p 72 | |

1 / PORCELANA

et hu, fundador, mídia de blog Pequim e bom centro de filme

et hu co-fundada em 2005, em conjunto com um parceiro, media a empresa de produção de Pequim filmblog, uma das primeiras casas de produção no país que trabalham com jovens diretores. ambos procuraram explorar e desenvolver o novo cinema da China, em relação direta com as novas oportunidades da tecnologia digital proporciona. seu primeiro programa, chinês novo Cinema: o Projeto de Yunnan, os diretores do sexo feminino envolvidas da China continental, Hong Kong e Taiwan se reunir para fazer dez filmes sobre a província de Yunnan misteriosa. de forma a melhor apoiar os jovens cineastas, et hu fundada em 2009, o Centro filme bom, o desenvolvimento de habilidades de tela e agência de networking.

www.dianyinggongchang.com

www.cinecn.net

Et Hu foi o finalista chinês para Internacional Jovem Empreendedor tela do British Council (lyse) Award 2008.

2 / VIETNÃ

ho tran da Thao, diretor criativo, estilo de vida internacional Co.

em 2004, thao ganhou o prêmio da Moda Mercedes-benz Ásia e recebeu uma bolsa de estudos pelo instituto sorteios LaSalle, Cingapura. Esta bolsa permitiu-lhe estabelecer seu próprio selo, tsafari, que combina tecidos naturais e técnicas artesanais tradicionais para produzir peças de vestuário contemporâneo. "Apesar do potencial de mercado para as técnicas tradicionais vietnamitas, pensa Thao, 'artesanos locais tendem a trabalhar por conta própria, seguindo projetos desatualizados, e produção de itens que são inadequados para os consumidores internacional'. através tsafari, ela procura construir uma marca que combina seus próprios designs modernos com essas habilidades artesanais em uma linha comercial ready-to-wear.

www.tsafari.com

Ho Tran Da Thao foi o finalista Vietnamita for International Jovem Moda Empreendedor do British Council (IYFE) Award 2009.

3 / TAILÂNDIA

vuttikorn ruttikorn, diretor, clube Criativa e le nó

após seis anos trabalhando no projeto brinquedo educacional e de pesquisa, ruttikorn abriu Clube Criativo, uma empresa de design que funciona em uma ampla gama

de produtos infantis, como brinquedos, têxteis e playground / mobiliário infantil. a empresa é hoje uma das líderes em design infantil em seu mercado local e regularmente fornece designs para os principais empresas estrangeiras no Reino Unido, Alemanha, Índia, Grécia e Egito. a fim de desenvolver novos produtos fora restrições comerciais tradicionais, ruttikorn e sua equipe decidiu criar uma nova empresa (le nó) para executar duas marcas adicionais para brinquedos criativos: Assistente de brinquedo, desenvolvendo 'playgrounds soft' para crianças, e Assistente de Papel, a criação de brinquedos de papel inovadores, combinando criatividade, educação e ciência. além de correr as duas empresas, ruttikorn tem participado em programas de caridade para ajudar a projetar brinquedos especiais para crianças com deficiência em todo o mundo. Em 2005, ela participou da UNESCO Criatividade para a oficina infantil na Armênia,

www.ruttikorn.com

www.club-creatives.com

www.leknot.com

Ruttikorn Vuttikorn foi finalista da Tailândia para Young International Design Empreendedor do British Council (IYDE) AWARD 2007.

4 / INDONÉSIA

Wahyu aditya, fundador, escola hellomotion de animação & Cinema

Wahyu é o fundador da escola de cinema de animação hellomotion, um instituto de animação que tem desde 2004 formou mais de 1000 alunos. seus objetivos são claros: 'Queremos ser uma parte importante do desenvolvimento de áudio da indústria de visual na Indonésia, concentrando-se em habilidades' desenvolvimento e educação'. Wahyu também dirige hellefest, um festival de curtas e de animação filme que atrai anualmente mais de 10.000 o público jovem e profissional, apresentando mais de 400 novos recursos de animação e visando novamente no apresentando tendências de animação internacionais para educar e inspirar os animadores e audiências.

www.hellomotion.com

<http://waditya.blogspot.com>

Wahyu Aditya foi o vencedor do Empreendedor Screen International Young British Council (lyse) Award 2008.



5 / México

Carla Fernández, diretor / fundador da flora mais altos artística

Carla é o fundador da flora mais altos, uma etiqueta de moda e um laboratório móvel que viaja por todo o México visitar comunidades indígenas, especialmente do sexo feminino cooperativas que criam têxteis feitos à mão. 'Ao contrário do estereótipo kitsch moda exportados no exterior por México, antigo padronização mostra um elaborado sistema de pregas, dobras e costuras que se misturam para formar roupas usando quadrados e retângulos apenas', Carla explica. ela acredita que só o design contemporâneo radical irá impedir a extinção de artesanato em têxteis tradicionais. Com uma base crescente de artesãos, flora mais altos também está inovando como um modelo de negócio através da sua própria rede de comércio justo e um conjunto de políticas ambientais para promover práticas responsáveis em moda. o modelo permite que a indústria e talento para se unir de uma forma que permite que o México para se tornar mais do que um 'grande fabricante de ideias estrangeiras', integrando artesanato existente para o desenvolvimento de um estilo totalmente local e contemporânea. coleções de flora mais altos foram exibidos em espaços prefeito em Londres, São Francisco, Japão, Los Angeles, Colômbia e México.

www.flora2.com

Carla Fernández foi o vencedor da Internacional Jovem Empreendedor Moda do British Council (IYFE) Award 2008.

6 / COLÔMBIA

Gabriel Zapata, diretor administrativo, impro acción

depois de trabalhar para uma manutenção do carro companhia de administração, Gabriel Zapata fez uma dramática mudança de carreira e começou a trabalhar para Acción Impro, um teatro de improviso (improvisação) empresa com sede em Medellín. 'Percebi que o grupo tinha um enorme talento, mas pouca consciência das necessidades dos seus negócios', diz Zapata. 'Na Colômbia é muito impossível fazer uma vida única de teatro, então eu re-inventado modelo de negócio da empresa e incluiu shows para empresas privadas que procuram disseminar seus valores corporativos para sua equipe interna através de pequenas peças e esboços'. desde que assumiu a direção administrativa, Gabriel conseguiu transformar impro acción em um negócio sustentável e rentável, e participou dos mais importantes festivais de improvisação internacionais no mundo de língua espanhola (Equador, Argentina, Brasil, México, Espanha, Colômbia).

www.accionimpro.com

Gabriel Zapata foi o vencedor de Internacional Jovem do British Council Artes Empreendedor (IYDE) Award 2008.

7 / BRASIL

Paula Dib, fundadora / design trans.forma Parceiro

trans.forma é uma consultoria de design que desenvolve design de produto em associação com as comunidades de artesanato em todo o Brasil. 'Como um designer com um enfoque social, meu trabalho sempre desenvolveu através do contato com as pessoas ea sociedade, por meio de programas que desenvolvem e ensinam as comunidades que trabalham com artesanato', diz o fundador Paula Dib. trabalhando com as comunidades de artesãos, e sugerindo a introdução de novas cores, formas e materiais, Paula tenta descobrir e trazer o melhor do conhecimento de cada artesão, estimulando a sua auto-estima e sua contribuição para a cultura local. 'O objetivo de meu trabalho é reunir urbana, desenvolvendo Brasil com a rural através do design, desenvolvimento de produtos que geram renda em comunidades rurais, artesanato, e que valorizam a cultura ea identidade brasileira regional destas comunidades.'

www.transformadesign.com.br

Paula Dib foi o vencedor do Jovem Empreendedor Internacional de Design do British Council (IYDE) prêmio de 2006.

8 / ARGENTINA

Manuel Rapoport, designer e fundador da designo-patagonia

manu fundada em 2001 a consultoria de design, designo-patagonia, prestam serviços de design e produção e comercialização de produtos feitos na Patagônia. seu trabalho gira em torno de sustentabilidade social e ambiental, capitalização e promover a identidade local da região e o valor dos seus materiais naturais. O estúdio também tem colaborado com as comunidades locais através de programas de design e desenvolvimento, e tem participado em vários projectos internacionais. "Designo-Patagonia visa reivindicar a local e as diferentes formas de ver e experimentar objetos através do desenvolvimento de peças mais humanas, que atraem para trás em habilidades artesanais locais, promover o emprego regional, e fomentar relacionamentos duradouros e profundos entre o usuário eo objeto.

www.designopatagonia.com.ar

Manuel Rapoport foi o finalista argentino para Jovem Empreendedor Internacional de Design do British Council (IYDE) AWARD 2007.



9 / GANA

nana Kwadwo Duah, Ceo oxigênio / dpi

Nos últimos sete anos temos visto gráfico nana uma carreira emocionante na publicidade e comunicação. após a criação de oxigênio, uma publicidade, design e branding da empresa estratégica, ele então uma parceria para estabelecer um maior Communications Group, DPI, que também inclui uma editora, uma empresa de produção de impressão e embalagem, e uma pré-impressão prestador de serviços. sua visão é fazer crescer o Grupo dPi em um conglomerado oferecendo um círculo completo de serviços de catering para as necessidades da indústria e clientes. ele fundou recentemente vertu, uma instituição de ensino que oferece treinamento prático e seminários que visa desenvolver a sua perspicácia criativo, técnicas e de negócios no setor de comunicações.

www.oxygenghana.com

Nana Kwadwo Duah foi o vencedor do Empreendedor internacionais Jovens Comunicações do British Council (IYXE) Award 2009.

10 / QUÊNIA

kevin ombajo, diretor, trueblaq Grupo

kevin é o fundador da trueblaq Group, uma das mais importantes empresas de gestão de eventos no Quênia .. 'como md de trublaq Group, eu estive em posição de influenciar positivamente as vidas de toneladas de artistas quenianos durante os últimos cinco anos. i esforçar para criar oportunidades através dos projectos i supervisionam para o nosso talento local para receber o pagamento, e para começar bem pago', comenta. seus estúdios também procuram capacitar os jovens talentosos provenientes de meios desfavorecidos para desenvolver e utilizar seus talentos musicais. seus interesses principais estão em gestão de eventos, marketing, concerto, vídeo e produção de áudio, mas a sua força chave tem sido a de usar seus eventos de música para transformar o tecido social e política do país. eles têm realizado concertos em todo o país de sucesso e álbuns produzidos para empurrar mensagens contra HIV / AIDS, a violência de gênero, a paz, a fome,

www.trueblaqkenya.com

www.trueblaq.com

Kevin Ombajo foi finalista do Quênia para Empreendedor Internacional Jovem Música do British Council (IYME) Award 2009.

11 / South África

Arthur Attwell, diretor e co-fundador, Obras livro elétricos

livro Electric Works é uma empresa especializada na aplicação de tecnologia inovadora para a publicação tradicional e distribuição de conteúdo. procura incentivar o uso da tecnologia digital de formas que se adequam a mercados em desenvolvimento. como diretor, arthur iniciou e supervisionou uma série de projetos editoriais, incluindo serviços para grandes e pequenas editoras, print-on-demand e consultorias de pesquisa e-book, workshops sobre a publicação digital e novas formas de fornecer conteúdos nos países em desenvolvimento. 'A fim de expandir leitores na África do Sul (e na região)', argumenta attwell, 'é necessário inovar e encontrar alternativa, alternativas mais baratas para modelos tradicionais de publicação. é fundamental para adaptar o conteúdo ao contexto e necessidades locais, o que para a África significa, provavelmente, abandonando todos os pré-noções de livros e e-books'.

<http://electricbookworks.com>

Arthur Attwell foi o finalista do Sul Africano para Internacional Jovem Empreendedor Publishing do British Council (IYPE) prêmio de 2009. Ele era presidente da rede IYPE 2009-10.

12 / South África

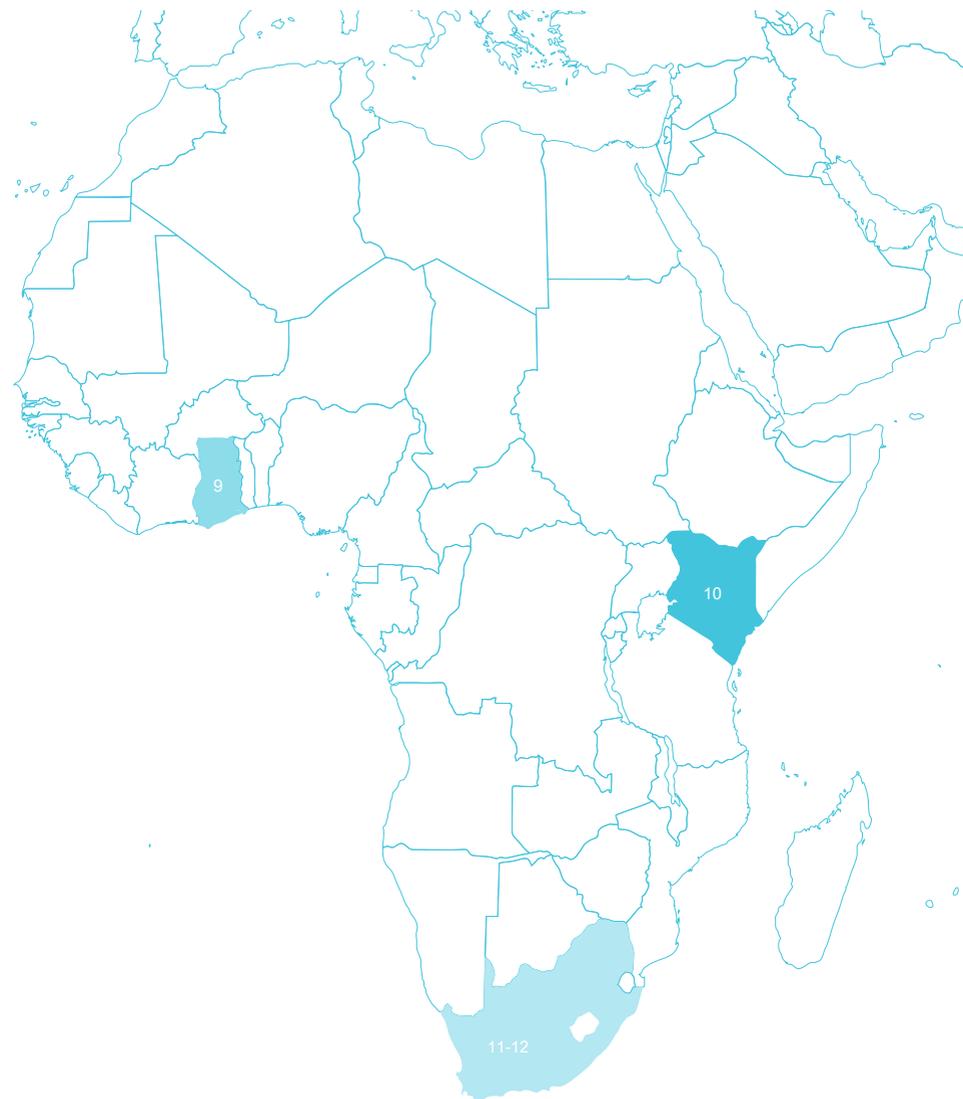
y. Tsai, diretor, estúdio de design Tsai

arquitecto y. Tsai é executado uma prática multidisciplinar (Tsai estúdio de design) que trabalham em design de produto, mobiliário, design de interiores e arquitetura. o estúdio se esforça para produzir desenhos provocativos que são pouco convencional, mas incutidos com um forte senso de relevância cultural e social, em particular na África do Sul. seu design, dos beliches aninhados *, foi votado pelo público sul-africano como 'o objeto mais bonito na África do Sul', em fevereiro de 2008 no Indaba projeto de Cabo cidade. o conceito - para trazer melhor qualidade de vida e o melhor uso do espaço para aqueles que, pequenas casas de custos superlotadas, baixas - levou-o a perceber os impactos sociais do projeto e se juntar a ONG casas caixa de sapatos, uma instituição que promove projetos sociais para as comunidades desfavorecidas e orfanatos.

www.tsaidesignstudio.com

<http://shoebxhomes.blogspot.com>

Y. Tsai foi o finalista Sul-Africano para Young International Design Empreendedor do British Council (IYDE) Award 2008.



amy é o proprietário do Trinity Communications, uma agência de planejamento de mídia com especialização em planejamento digital que ela fundou com seu parceiro Simon em 2007. antes de iniciar seu próprio negócio, amy passou 7 anos trabalhando para um grupo de mídia grande, onde se especializou em digitais mídia e marketing. 'Publicidade digital tornou-se tão mercantilizada, e eu queria voltar para o negócio de criatividade, então eu configurar trindade com um parceiro de negócios', explica Amy. o seu objectivo é fazer o máximo de gastos com publicidade para construir negócios de seus clientes através de e canais de mídia off-line. 'Nós trabalhamos com empresas em um jogo mudando momentos em seu ciclo de vida, se eles esgotaram seu sucesso publicidade online e está olhando para quebrar a públicos mais amplos, ou estão fazendo a transição de um tjolo e argamassa negócio de e-commerce.'

www.trinitycommunications.co.uk

Amy Lennox foi o vencedor do Empreendedor do Reino Unido Jovens Comunicações do British Council (UKYXE) Award 2009.

nascido na Alemanha Oriental e treinado como um designer no Reino Unido, Annegret fundada Choolips impulsionado por um desejo de misturar moda e consciência ética. 'Eu estava procurando um espaço que me permita ser ousado e versátil, mas, ao mesmo tempo introduzir uma abordagem sustentável e humanitária aos Moda e Têxtil indústrias', diz Annegret. Choolips cria têxteis e vestidos, e atualmente trabalha com tradições têxteis de Gana, olhando para impulsionar a acessibilidade comercial de produtos do comércio têxteis justos. a gama de produtos ganhou uma série de prêmios e foi logo agarrado por topshop & asos.com. em 2008, Choolips foi nomeado para o negócio inovador Barclays do ano.

www.choolips.blogspot.com

Annegret Affolderbach foi finalista do Empreendedor do Reino Unido de forma novo do British Council (UKYFE) Award 2008.

mark Puddle Ltd. é a empresa de guarda-chuva que detém empresas de marca de três artes cênicas:
- homens do senhor Chamberlain: um todo-macho, ao ar livre empresa de turismo shakespeare internacional que percorre anualmente rodada Reino Unido, Europa e Oriente Médio para mais de 80 locais de património nacional e anfiteatros ao ar livre, tocando para um público de cerca de 30.000 a cada ano.

- Oeste fase final: a escola de verão teatro de mais rápido crescimento para os jovens no Reino Unido.
- mark Puddle Productions: uma empresa de produção teatral dedicada à produção de primeira classe teatro no Reino Unido e promover nova atuação, direção e escrevendo talento.

O objetivo final de marca é desenvolver uma rede internacional de realizar profissionais de artes em países de todo o mundo que iria acolher produções do Reino Unido, 'se estes são abertos produções de Shakespeare ar, novas peças de escritores desconhecidos que têm recebido elogios da crítica, ou habilidades de teatro' oficinas para pessoas jovens.'

www.markpuddle.com

Mark Puddle foi finalista do Reino Unido Jovem do British Council de Artes Empreendedor (UKYPAE) Award 2009.

sam Conniff configurar livity em 2001, uma empresa que busca a 'aproveitar o poder das marcas e comunicações como uma força de mudança social'. livity trabalha com maiores marcas do mundo, governo, instituições de caridade e, sobretudo, os jovens, as comunicações de sucesso co-criando. 'Estou particularmente apaixonado sobre como novos talentos jovens diversificada é incentivada, explorado, com poderes dentro e fora da tela e acredito que temos uma oportunidade de matiz para colocar os jovens no coração de uma revolução do nosso sector, e torná-los a pedra fundamental de uma futuro forte economia tela digital', explica Sam. como parte do trabalho de Livity, Sam criou primeira série multi-plataforma interativa do mundo, dubplate drama.

www.livity.co.uk

Sam Conniff foi o vencedor do Empreendedor Tela UK Jovem do British Council (UKYSE) award De 2009.



17 / ESLOVÉNIA

Mitja Okorn, fundador da influenZ Pictures

Mitja escreveu, produziu e dirigiu seu próprio filme de 19 anos, feito com quase sem orçamento e sem o apoio do governo. o filme foi distribuído em todo o país, ganhou o prêmio de mais vistos filme esloveno de 2005 e tornou-se o 8º filme mais visto na história de bilheteria independente da Eslovénia. Com o sucesso de seu primeiro filme, ele formou uma produtora chamada di: visão, produzindo principalmente vídeos de música. mais tarde ele deixou para formar influenZ Pictures, uma produtora internacional de novos filmes e séries de TV. ele também leciona extensivamente pela Europa em baixa produção de filmes de orçamento, incentivando os jovens a entrar no negócio de filme.

www.mitjaokorn.si/showreel

www.influenzpictures.com

Mitja Okorn foi o finalista esloveno do prêmio Empreendedor Screen International Young British Council (lyse) 2007.

18 / POLÓNIA

Ela Skrzypek, desenhista estratégica, idéia nova e Dsgn Pública

Ela foi co-fundador e, durante mais de uma década, liderado um dos principais estúdios de design da marca de Varsóvia: estúdio bakalie, uma consultoria de design gráfico que incide sobre a maioria dos aspectos de comunicação e marca, publicação e motion graphics. alavancando sua expertise em design, ELA ideia marca, em seguida, estabeleceu novo, uma consultoria de branding que trabalha em comunicação sensorial para organizações públicas e comerciais. Ela também continua a trabalhar para Dsgn Pública, uma organização de caridade precursor que se aplica design para melhorar o sector e os serviços públicos da Polónia.

Ela é um dos membros fundadores da sociedade de designers emergentes poloneses (stGu) e design da marca Club (kbd).

www.brandnewidea.pl

www.publicdsgn.pl

Ela Skrzypek foi o finalista polonês para Young International Design Empreendedor do British Council (IYDE) award 2005.

19 / ESTÓNIA

Andrei Korobeinik, soluções de taxa Ceo

depois de trabalhar como diretor técnico para uma empresa pontocom, andrei lançado em 2002 uma rede social para adolescentes chamado rate.ee que se tornou o site mais popular na Estónia e opera em mais de 20 países diferentes.

ele ainda corre rate.ee, e continua a ambos desenvolver novos projetos e investir em novas Internet estonian start-ups. Ele está atualmente trabalhando em Middlesbrough, desenvolvendo uma nova start-up para o mercado britânico, Cutefund.com, uma plataforma para os investidores para compensar um fundo mútuo comum e voto para as ações online.

www.ratesolutions.eu

Andrei Korobeinik foi o vencedor estónio do Empreendedor International Jovem Interativo do British Council (IYIE) Award 2008.

20 / Russia

shashi Martynova, Política editorial supervisor Chief, Publishing livebook

depois de se formar a partir de um mestrado em Química pela Moscou Lomonosov State University, Shashi lançou Gayatri Publishing, uma casa dedicada à ficção esotérica. em 2005, shashi e sua equipe reinventou a empresa, mudando tanto seu nome e formato. desde então, livebook Publishing tem se concentrado em livros para kidults ('crianças de 8 a 80') - os leitores que ainda preservam a curiosidade, imaginação e humor que vêm com ser uma criança. Shashi e sua equipe são famosos no comércio de livros russa para a sua utilização extensiva e revolucionário dos blogs, os acontecimentos livro em clubes de Moscovo famosas, e sua abordagem festivo e de circo para publicação. sua gama de publicações inclui literatura cross-genre, literatura do, arte absurdo livro, fábulas para kidults, neo-post novelas românticas e irônicas, poesia provocante, títulos de não-ficção sobre a criatividade.

<http://livebooks.ru>

Shashi Martynova foi finalista da Rússia for International Jovem Publishing Empreendedor do British Council (IYPE) Award 2009.

21 / MALTA

Christopher Gruppetta, diretor da publicação, biblioteca merlin ltd

biblioteca merlin foi a primeira editora maltês, de volta no início dos anos setenta, a publicar livros infantis na língua maltesa. Desde então, ele tem se concentrado na publicação de ficção infantil inovadores e não-ficção, bem como especializada em livros educacionais. para Christopher, 'o desafio de trabalhar para merlin e para um mercado maltês encontra-se em melhorar o processo de publicação das crianças locais, apoiando padrões de profissionalismo na edição, produção e comercialização em um mercado bilingüe onde publicação maltês compete habitualmente com as importações língua inglesa. '

www.merlinlibrary.com

Christopher Gruppetta foi finalista de Malta for International Jovem Publishing Empreendedor do British Council (IYPE) AWARD 2007.

22 / Turquia

hakki Goktas, diretor, dijital turk

hakki criada em 2004 dijital turco, uma empresa especializada na criação e gestão de serviços interactivos inovadores e pioneiros para a web e plataformas móveis. a empresa criou e implementou uma série de programas bem-sucedidos, como a comunidade de música soundklan and Power Club, primeiro um tremendo sucesso legal e líder plataforma de música store.the música digital tem sido da Turquia, e está agora operacional tanto em Istambul e em Budapeste .

www.soundklan.com

Hakki Goktas foi finalista da Turquia para Empreendedor Internacional Jovem Interativo do British Council (IYIE) Award 2009.



23 / EGITO

Adham Hafez, fundador e diretor do programa, o desenvolvimento haraka dança e pesquisa

nascido no Cairo, adham é um dos primeiros graduados da escola de dança moderna no Cairo ópera Grounds. Ele é o fundador e diretor do Adham Hafez Company, e fundador e diretor do Programa de haraka, uma organização para o desenvolvimento da dança e pesquisa que é a primeira instituição egípcia do tipo. adham é também o fundador da transdance, uma mini-série de festivais de dança que ocorrem no Egito. ele iniciou a notícia publicações dança e Cairography, refletir criticamente sobre dança e performance, e para promover e divulgar obras de coreógrafos egípcio e apoiar o seu trabalho através de um corpo de textos críticos. seus trabalhos sobre som, movimento, voz, eventos culturais performance e instalação, publicações, palestras e foram apresentados em todo o Egito, a fala do mundo árabe, Europa, Turquia, Japão, etc.

www.harakaproject.blogspot.com

Adham Hafez foi finalista egípcio for International Jovem do British Council de Artes Empreendedor (YPAE) Award 2008.

24 / Lebanon

Hania Mroue, diretor, beirute dC e Metropolis Cinema arte

beirute dC foi fundada em 1999 por um grupo de profissionais do cinema e defensores de arte. o seu objectivo é fornecer ajuda e apoio a cineastas independentes árabes na superação dos constrangimentos enfrentados cinema árabe independentemente de espírito. em uma região onde a individualidade é geralmente restrita, beirute dC incentiva seus parceiros e colaboradores para produzir filmes que são relevantes para a sociedade, que buscam a questionar as formas e crenças pré-estabelecidos, e tem como objectivo induzir a mudança e, abordagens pessoais novas para cinema. 'Através do meu trabalho com beirute dC', hania acrescenta, 'eu notei que, apesar da programação de filmes padronizado que cinemas comerciais no Líbano oferecer ao público, ainda há um grande público para-metragens autor alternativas ou, especialmente entre os jovens e estudantes '. é por isso que ela também decidiu abrir um novo cinema, metrôpole, como o primeiro cinema de arte do país. o espaço tem como objetivo garantir o seu público um acesso permanente e sustentável a uma produção cinematográfica diversificada e enriquecedora.

www.beirutdc.org

www.metropoliscinema.net

Hania Mroue foi o finalista libanês for International Jovem Empreendedor tela do British Council (lyse) AWARD 2007.

25 / IÊMEN

Nashwan al-maghafi, livraria yemen md

yemen livraria (YBS) é um dos principais importadores de publicações inglesas no Iêmen. foi inicialmente criada em 1980, e foi a primeira livraria no Iêmen para importar livros em Inglês. Nashwan tem sido seu diretor desde

1995, quando ele ainda estava na escola secundária. ele aspirava a ter um papel na melhoria da educação no Iêmen e na promoção do idioma Inglês, em particular. YBS está lidando com mais de 40 editores de EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Índia, Paquistão, Egito, Líbano e Jordânia.

Nashwan Al-Maghafi foi o vencedor iemenita da Internacional Jovem Empreendedor Publishing do British Council (IYPE) Award 2008.

26 / EAU

rabia Z, estilista e diretor de criação, rabia Z

de fundo emirati e Afghani, paixão rabia de Z e dedicação à moda procura equilibrar e misturar estilo e espiritualidade juntos. ela é um dos poucos designers de catering para as necessidades das mulheres muçulmanas modernas, acreditando que vestir modestamente também pode ser alcançada de uma forma elegante. ela conseguiu modernizar criativamente um conceito de moda muito tradicional, e conseguiu apresentando-o na cena internacional pista. seus estilos criativamente transmitir a mensagem de que a modéstia é bonito, confortável e fácil de alcançar enquanto se sentir bem e confiante em um.

Rabia Z foi finalista dos Emirados para o Empreendedor Internacional Jovem Moda do British Council (IYFE) Award 2008.



Shamoon criada em 1998 a sua casa própria concepção têxtil, khaadi, que surgiu com a idéia de reviver o ofício de tecido à mão e trazê-lo de volta à moda de rua. 'Tecido à mão', pensa Shamoon, 'é o fator que faz com que o nosso trabalho se destacar no mercado, entre outros designers'. em seus nove anos de presença no mercado, khaadi conseguiu criar seu próprio nicho através de grande paleta das roupas de cores, a finesse do tecido tecidos à mão, e sua vasta gama de produtos. khaadi foi premiado com quatro prêmios de estilo, melhores homens Wear '(2002, 2005), 'melhor loja de varejo'(2006, 2007).

www.khaadi.biz

Shamoon Sultan foi o finalista do Paquistão para Empreendedor Internacional Jovem Moda do British Council (IYFE) Award 2008.

aos 17 anos, Vijay Nair decidiu mergulhar no negócio da música depois de cair fora da faculdade. ele começou a gerenciar bandas, eo que começou como um hobby logo se tornou primeira empresa de gerenciamento de artistas da Índia para bandas indie, 'só muito mais alto' (OML). alimentada por uma forte ética DIY, registros Counter Culture OML iniciados (CCR), uma etiqueta alternativa que tem tornou-se uma opção viável para os artistas olhando para lançar seu material com nenhum apoio major. Babblefish Productions (BBF) foi iniciado em 2008 como o braço de produção de vídeo de OML e ajuda artistas indie desenvolver sua própria identidade visual através do desenvolvimento de vídeos de música, documentários, podcasts, etc. nos últimos 7 anos, OML reservou artistas para mais de 500 concertos , festivais produzidos de renome internacional,

www.oml.in

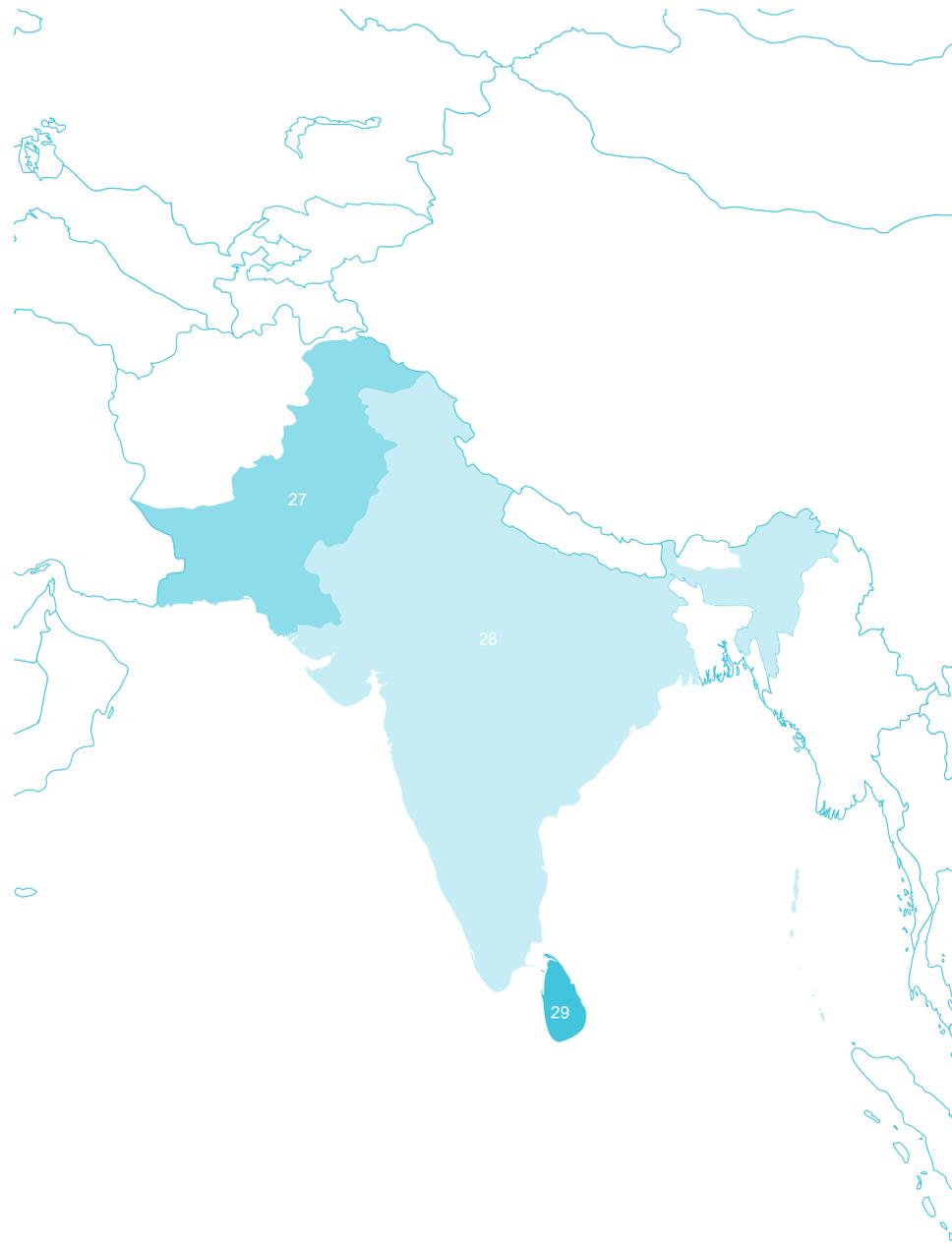
Vijay Nair foi o vencedor indiana do prêmio Empreendedor Internacional Jovem Música do British Council (IYME) 2009.

em 2000, depois de ter descoberto a falta de moda e design educação no Sri Lanka, linda fundou a Academia de design, um empreendimento pioneiro para oferecer educação de graduação em design. desde a sua criação a academia tem desempenhado um papel forte no desenvolvimento de design tanto como uma disciplina de ensino sério e uma profissão dinâmica no Sri Lanka. 'Indústria do vestuário é o maior empregador no Sri Lanka e desempenha um papel fundamental como motor essencial da economia nacional sri lanka da. ao longo das últimas três décadas tem crescido a ser uma indústria-chave do conhecimento, ainda não tinham recursos de design para se concentrar no design e desenvolvimento de produtos para atender mercados consumidores de ponta necessários para a indústria para se manter competitivo. a academia desempenhou um papel importante na produção de estilistas, permitindo o setor de moda para subir na cadeia de valor. desde o lançamento bem sucedido da academia que ela fundou Peshakala, destinado a reviver o uso de têxteis indígenas e envolver jovens designers com as comunidades de artesanato nas aldeias. Seu projeto mais recente é o Centro de empresa criativa fundada para desenvolver os países indústrias criativas e como uma plataforma para engajar a comunidade internacional com os esforços sri lanka de nesta área, fundou sri lanka festival de design em 2009.

www.aod.lk

www.srilankadesignfestival.com

Linda Speldewinde foi o finalista do Sri Lanka para Empreendedor Internacional Jovem Moda do British Council (IYFE) Award 2009.



Anexo 4 - Reading

PUBLICAÇÕES citados ou mencionados neste guia

Criativa Mapping Document Industries, dept de Cultura, Media e Desporto, Londres, 1998

Criativa Mapping Document Industries, dept de Cultura, Media e Desporto, Londres, 2001

Ficar à frente: o desempenho econômico das indústrias criativas do Reino Unido, por Andari r, h Bakhshi, W Hutton, um O'Keefe e P Schneider, a base de trabalho, londres, 2007

Grã-Bretanha criativo - Novos Talentos para a nova economia, dept de Cultura, Media e Desporto, londres 2008

Após a trituração, www.creative-economy.org de 2009

Cultura nuvem, por Charles Leadbeater, Conselho Britânico, Londres, 2010

Living on Thin Air, por Charles Leadbeater, Penguin Books, Londres, 2000

A Economia Criativa, por John Howkins, Penguin Books, Londres, 2001

Ecologies criativas, por John Howkins, da Universidade de Queensland Press, Queensland, Austrália de 2009

Nation criativo, o Conselho da Austrália, Sydney, Austrália de 1994

Que fazer ?, Google por Jeff Jarvis, Harper Collins, Nova Iorque 2009

Além das indústrias criativas: Mapeamento da economia criativa no Reino Unido, por Peter Higgs, Stuart Cunningham e Bakshi Hasan, Nesta, Londres 2009

Criando Crescimento: Como o Reino Unido pode se desenvolver de classe mundial empresas criativas, Nesta, Londres, 2006

Cox Revisão de Criatividade em Negócios, hm tesouraria, Londres, 2005

Reino Unido Habilidades: Prosperidade para todos na economia global, ('A Leitch Review'), dept de Negócios, Inovação e Habilidades, Londres, 2006

Gowers sobre Propriedade Intelectual, hm tesouraria, Londres, 2006

O Relatório de Economia Criativa, UNCTAD, Genebra / Nova Iorque, a UNCTAD / PNUD de 2008

LEITURA ADICIONAL

As indústrias culturais, por d Hesmondhalgh, sálvia, Londres, 2002

economias criativas, cidades criativas, asiático perspectivas Europeias, por I Kong e J O'Connor, springer, Berlim de 2009

economia criativa de Londres: Um sucesso acidental ?, por J sentença e Oakley k, a fundação de Trabalho, Londres, 2007

Meu leitor de criatividade, por Lovink G e n rossiter, instituto de Culturas de rede, Amesterdão de 2007

Gestão e criatividade: De indústrias criativas de gestão criativa, por bilton C, Wiley-Blackwell, oxford de 2006

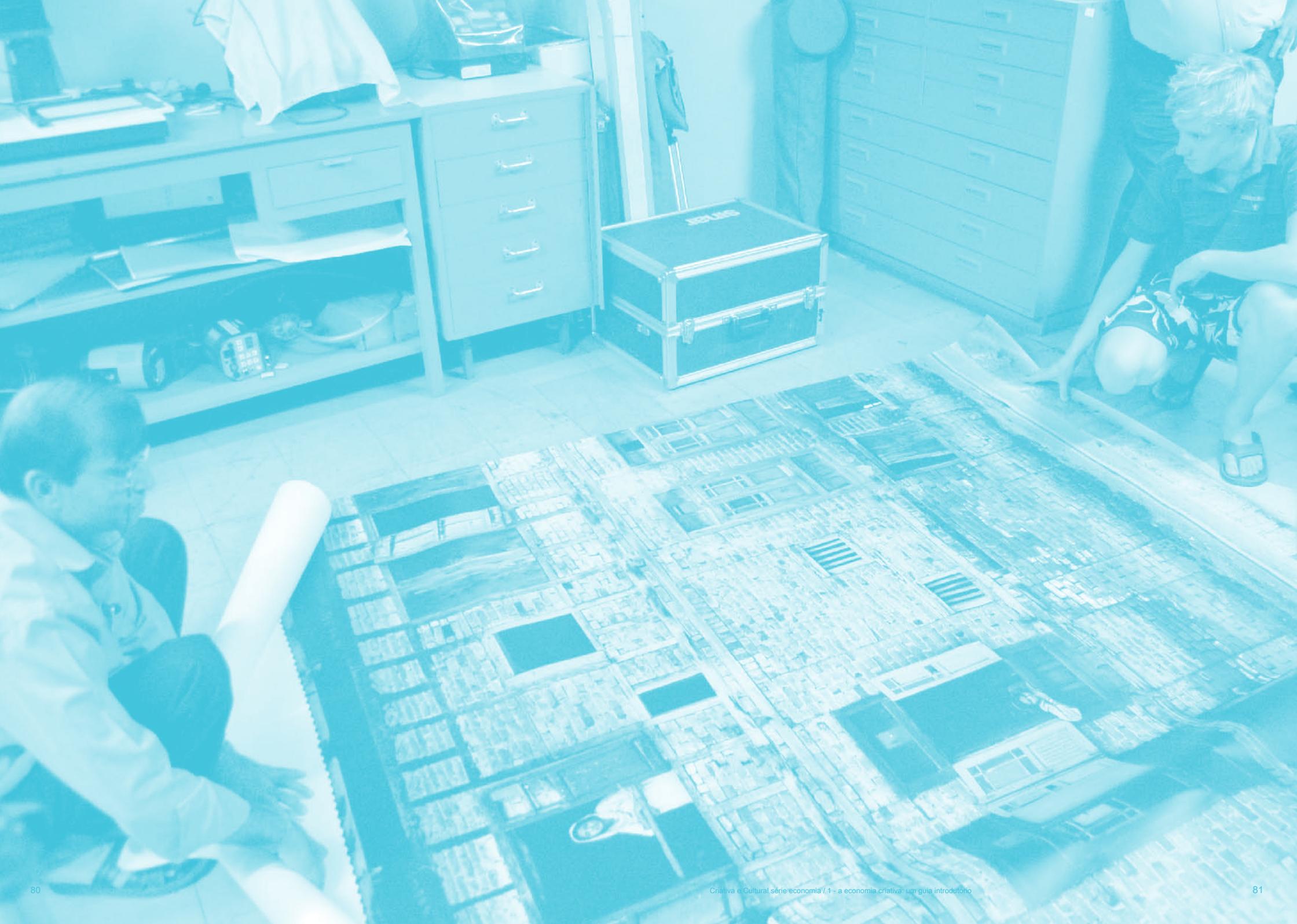
A economia cultural das cidades, por um scott, sálvia, Londres, 2000

A Creative Class, por r florida, livros básicos, Nova Iorque de 2002

A Arte da Inovação, Oakley por k, um Sperry Pratt e b, Nesta, Londres, 2008

Quadro de Estatísticas Culturais, UNESCO instituto de estatísticas, Montreal, Canadá 2009

Então, o que você faz? Uma nova questão para a política no sector criativo, por Charlie tims e Shelagh Wright, demos, Londres de 2007.





TOP
RICHARD SERA
BILBAO SPIRAL OLGR

TOP
HARD SERA
O SPIRAL
SCALE 1" = 1'

TOP
RICHARD SERA
BILBAO B PLATE PIECE
TURNED SPHERE (HS)
PLATE 1 (OCT. 2nd, 2004)
SCALE 1" = 1' (1:12)
BOTTOM

TOP

TOP

TOP

TOP

Em todo o mundo, a 'economia criativa' é falado como uma parte importante e crescente da economia global. Os governos e os setores criativos em todo o mundo estão cada vez mais reconhecendo sua importância como gerador de empregos, riqueza e engajamento cultural.

O Reino Unido tem sido um líder no desenvolvimento dessa agenda, não apenas como um impulsionador da economia, mas também promover a inclusão social, diversidade e desenvolvimento. Este folheto (e da série que faz parte) é uma contribuição para nosso conhecimento e experiência compartilhada para este emergente e setor valioso.

Creative
people in
non-creative
industries

Digital
Technology

e.g. fashion

-TV,

"...the
creat