

CÓMO LOS EMPRENDEDORES CUBANOS PODRÍAN SER MÁS RESILIENTES EN LA CRISIS ACTUAL PROVOCADA POR LA COVID-19 SI SE ASOCIAN A LA ECONOMÍA CREATIVARichard Osmel Piloto Chávez¹Verónica Ruíz Acosta^{**2}

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Richard Osmel Piloto Chávez y Verónica Ruíz Acosta: "Cómo los emprendedores cubanos podrían ser más resilientes en la crisis actual provocada por la Covid-19 si se asocian a la economía creativa.", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol 2, Número 10, junio 2021, pp. 188-193). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/junio21/emprendedores-cubanos-resilientes>

RESUMEN

Esta investigación realiza un abordaje metodológico de los principales aportes teóricos acerca del concepto de economía creativa o economía naranja, sus principales características y megatendencias de este tipo de economía en la actualidad. Se realiza un análisis profundo de las características propias del sector no estatal de la economía cubana y los llamados "emprendedores" dentro del mismo, se analizan sus debilidades y principales limitaciones económicas, sociales y regulatorias. Se analiza la situación del cuentapropismo cubano en la actual situación de crisis provocada por COVID-19 y la necesidad de este sector de la economía de ser más creativos, dinámicos e innovadores para ser más resilientes en la actual situación. Se analizan ejemplos concretos de como negocios privados de la capital cubana se han creado iniciativas con un valor adicional a su actividad fundamental que los han hecho más sustentables en estos tiempos. He aquí el aporte fundamental de esta investigación y está en el hecho de la internalización por parte de estos emprendedores cubanos de que podrían ser más resilientes en la crisis actual provocada por la COVID-19 si se asocian a la economía creativa.

Palabras claves: economía creativa, emprendedores cubanos, COVID-19, resilientes.

¹ *Diplomante de Economía de la Universidad de la Habana. Investigador de la Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana. raichdelmors@gmail.com. ID ORCID: 0000-0002-3318-7006

² **Diplomante de Economía de la Universidad de la Habana. Investigadora de la Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana. veroruiz98@nauta.cu. ID ORCID: 0000-0003-1111-1892

HOW CUBAN ENTREPRENEURS COULD BE MORE RESILIENT IN THE CURRENT CRISIS CAUSED BY COVID-19 IF THEY ARE ASSOCIATED WITH CREATIVE ECONOMY

ABSTRACT

This research carries out a methodological approach to the main theoretical contributions about the concept of creative economy or orange economy, its main characteristics and megatrends of this type of economy today. An in-depth analysis of the characteristics of the non-state sector of the Cuban economy and the so-called “entrepreneurs” within it is carried out, its weaknesses and main economic, social and regulatory limitations are analyzed. The situation of the Cuban self-employed in the current crisis caused by COVID-19 and the need for this sector of the economy to be more creative, dynamic and innovative to be more resilient in the current situation is analyzed. Specific examples are analyzed of how private businesses in the Cuban capital have created initiatives with an additional value to their fundamental activity that have made them more sustainable in these times. This is the fundamental contribution of this research and it lies in the fact of the internalization by these Cuban entrepreneurs that they could be more resilient in the current crisis caused by COVID-19 if they are associated with the creative economy.

Key words: creative economic, cuban entrepreneurs, COVID-19, resilient

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de las economías creativas constituye en la actualidad un motor esencial para impulsar los procesos de desarrollo local de los territorios. En Cuba este fenómeno estuvo mucho tiempo vinculado fundamentalmente al sector estatal de la economía y era muy visible en los proyectos de desarrollo local de los centros históricos de nuestro país. Desde que se apostó por ampliar la dimensión del sector no estatal dentro de la economía cubana y en la medida que fue creciendo la cantidad de actividades permitidas en este sector fue tomando más protagonismo el fenómeno de las industrias creativas en el mismo. El sector privado en Cuba podría explotar más los beneficios que brindan estas economías y los gobiernos locales desarrollar políticas que logren que una mayor parte de los negocios por cuenta propia presenten un valor cultural asociado a su actividad fundamental en aras de preservar la cultura, las tradiciones y la identidad cultural y lograr un desarrollo económico cada vez más sostenido desde el territorio.

El conocimiento de este concepto por parte de los actores privados, cómo aplicarlo a su negocio y cuáles son los beneficios que proporciona, podría ser un elemento clave para el “cuentapropismo” en Cuba y un motor impulsor de desarrollo para la economía cubana. Además, en estos tiempos, este fenómeno podría ayudar a los “emprendedores” cubanos a ser más resilientes ante la nueva crisis y contribuir a lograr un desarrollo sostenido desde los territorios.

¿QUÉ EXPRESA EL TÉRMINO ECONOMÍA CREATIVA?

El concepto de economía creativa tiene sus antecedentes con el término de “industrias culturales”, formulado por los teóricos de la Escuela de Frankfurt, Max Horkheimer y Theodor Adorno en una crítica profunda que realizan a la llamada industria del entretenimiento. En la década de 1970 surgió el término “economía del arte”, que abarcaba esencialmente los beneficios generados por las artes escénicas. En el año 1994 el proyecto Creative Nation, desarrollado en Australia difundió el concepto de industrias creativas reconociendo los riesgos de la globalización y las tecnologías de la información en la cultura australiana, pero a su vez defendió la posibilidad de utilizarles para generar nuevas oportunidades de desarrollo. En efecto, el adjetivo quedó vinculado a la economía en el año 2001, cuando John Howkins planteó que la relación entre creatividad y economía había alcanzado una nueva naturaleza, pues su combinación podía generar riqueza y valor extraordinarios. Surgió entonces el término Creative Economy, en español, Economía Creativa.

La utilización de la creatividad como un recurso productivo no fue abordada con profundidad, en el campo teórico, hasta 2008, cuando la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) definió la economía creativa como el conjunto de actividades económicas que se basan en el conocimiento y que comprenden aspectos culturales, sociales y económicos, en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos (Naciones Unidas, 2008). Este concepto se fundamenta, como el de Howkins, en las capacidades intelectuales del ser humano, pero es más abarcador, pues contempla no solo la creación de productos, sino también el alcance que estos pueden tener para el desarrollo y el crecimiento económico.

En el 2013 el colombiano Felipe Buitrago acuñó otro término para definir esta relación entre cultura y economía: economía naranja. Según este autor, el color naranja se asocia a la cultura, la creatividad y la identidad, y entonces la economía naranja son los bienes y servicios creados con un valor simbólico agregado al comercial, este concepto estaba más vinculado al panorama latinoamericano.

Las economías creativas ofrecen servicios o bienes creativos, productos que parten del conocimiento, que tienen un fundamento cultural e identitario, tienen una proyección social y cultural interesante, se interesan por la difusión y conservación del patrimonio y generan ganancias significativas y empleos.

Las características esenciales de un negocio o actividad relacionada con la Economía Creativas son fundamentalmente: ofrecer servicios o bienes creativos, productos que parten del conocimiento, que tienen un fundamento cultural e identitario, estos negocios fueron confeccionados por los propios dueños, gestores o trabajadores del establecimiento, los mismos tienen una proyección social y cultural interesantes, se interesan por la difusión y conservación del patrimonio, generan ganancias y empleos y contribuyen a la recualificación de los inmuebles que ocupan.

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DEL “CUENTAPROPISMO” CUBANO.

Hasta este momento, dentro de las más de doscientas actividades permitidas por la ley para el ejercicio del trabajo por cuenta propia, la inmensa mayoría son trabajos para obreros o de servicios,

prácticamente no se contemplan los trabajos profesionales. Esta es una gran limitante para los negocios no estatales relacionados con las economías creativas o con potencialidades para vincularse a ellas, por cuanto se neutraliza la actividad intelectual. Los cuentapropistas que desarrollan actividades que se basan en la creatividad y el conocimiento sistematizado deben solicitar licencias que no se corresponden realmente con el trabajo que realizan.

El sector privado en Cuba está motivado fundamentalmente para la creación de su negocio por la necesidad económica, por lo que las actividades desarrolladas, en su mayoría, se categorizan como marginales o de subsistencia y hacen reflexionar el hecho de que los negocios generados no fueron por el espíritu emprendedor de sus creadores, lo que es un factor de riesgo para la permanencia de los mismos. Dentro del sector privado en Cuba hay muy pocos negocios que se pueden clasificar como economías creativas y es, que la mayoría de los TCP no ostentan un valor agregado desde el punto de vista de la innovación y la creatividad asociado a su actividad fundamental, que pudiera ser significativamente beneficioso para su negocio.

En nuestro país en los últimos años y fundamentalmente en las grandes ciudades se ha desatado un boom de industrias creativas que han buscado propuestas muy diversas, utilizado las técnicas de negocio, publicidad, utilización de las redes sociales que existen en el mundo para actuación más eficiente de las pymes. Es evidente que dentro de los actores del sector privado en Cuba existen enormes brechas en las condiciones económicas, regulatorias, geográficas, financieras y de capacidad lucrativa de su actividad. Quizás esta sea la clave para los emprendedores en Cuba: **pensar como industrias creativas.**

INICIATIVA Y CREATIVIDAD

Durante esta etapa de confinamiento se ha desarrollado en Cuba un conjunto de iniciativas creativas por parte de algunos TCP que los ha hecho menos vulnerables ante esta situación, incluso algunos han tenido beneficios no esperados. Este grupo de negocios, conscientes o no, han evolucionado a ser economías creativas donde además de ofrecer un valor comercial, ofrecen un valor creativo agregado que los ha hecho más exitosos. También existían muchos negocios que, ante de esta crisis, ya clasificaban como industrias creativas y son los más resolutivos y eficientes en este panorama porque ya incluían en su modelo de negocio un valor agregado desde la innovación y la creatividad.

Existen muchas experiencias de “emprendedores” cubanos que se han vinculado al fenómeno de las industrias creativas. En la actual situación se hace evidente este comportamiento. Algunos emprendimientos han pasado de brindar su servicio fundamental a ofrecer otros nuevos y creativos, es el caso del gimnasio “Popeye y Olivia” del municipio capitalino Plaza, que ha comenzado a proporcionar nuevos servicios de clases de entrenamiento online, esto debido al cierre de estos establecimientos, y piensan mantener este tipo de servicios y otros vinculados al arte para atraer nuevos clientes como clases de baile para ejercitar el cuerpo de una forma diferente y creativa. Otros negocios como “Luly Salón” del municipio Miramar de La Habana aboga por nuevos servicios creativos como tutoriales de belleza, servicios especializados a domicilios y prevé, para estos meses

venideros, comenzar con nuevas ideas creativas como clases para enseñar técnicas de la profesión a jóvenes y realizar eventos de modelaje con los mejores trabajos que irían realizando.

Algunos “emprendimientos” cubanos, antes de la COVID, ya ostentaban formar parte de industrias creativas y con esta situación han asegurado no solo su supervivencia sino que han desarrollado nuevos servicios creativos que le darán beneficios agregados en el futuro. Ejemplo de ello es el famoso paladar “La Guarida” que utiliza técnicas de la cocina de vanguardia sobre la base del criollismo gastronómico de nuestra isla y con la vinculación de su actividad fundamental con actividades artísticas que embellecen sus propuestas. Con esta situación comenzó con un nuevo servicio llamado “La Guarida en tu casa”, mediante el cual los clientes pueden contratar los servicios de bar, cocina e incluso su chef privado donde es posible llevar a los hogares de los clientes el clima artístico de su instalación con sus diversas elaboraciones típicas del negocio. Es necesario que estos cambios adoptados en los modelos de negocio hacia una mayor creatividad e iniciativa, se prolonguen en el tiempo, y no solo surjan en tiempos difíciles como respuesta reactiva.

¿CÓMO EVOLUCIONAR EN ESTE FENÓMENO?

Debido a la situación económica provocada por la pandemia, nuestro gobierno trazó una Estrategia Económico-Social para el impulso de la economía y el enfrentamiento a la crisis mundial provocada por la COVID-19, en la cual se reafirma las tareas del proceso de actualización de nuestro modelo económico. En dicha estrategia se prioriza al sector no estatal de la economía y se expresa una modificación de la lista de actividades permitidas y del sistema tributario en las actividades que tienen mayor impacto para la economía, lo que proporciona mejores condiciones y brinda mayores incentivos para este sector. También en la nueva estrategia se avanza en la legalización de las pymes para aquellos TCP que podrían constituir esta forma de agrupación y para nuevos proyectos que, de igual forma, podían aprovechar los beneficios que la nueva estrategia brinda a las pymes como el acceso a distintas fuentes de financiamiento y la posibilidad de comercio exterior. En las estrategias hacia este sector podría interiorizarse por parte de los gobiernos locales los beneficios de las industrias creativas para las localidades y trazar políticas que incentiven el desarrollo de este tipo de economías.

Son muchas las potencialidades en las que se pueden apoyar las instituciones encargadas de la gestión de los territorios para continuar evolucionando en el desarrollo económico, social y cultural del mismo y lograr que la mayor parte de los negocios por cuenta propia presenten un valor cultural asociado a su actividad fundamental en aras de preservar la cultura, las tradiciones y la identidad cultural y lograr un desarrollo económico más sostenido desde el territorio en esta etapa pos-Covid. Algunas líneas de acción podrían ser:

- ✓ Publicar en los medios de difusión territorial y nacional propuestas innovadoras de actividad creativa de los emprendimientos más exitosos.
- ✓ Crear grupos de asesoramiento que se encarguen de formular nuevas propuestas que se asocien a la economía creativa y que guíen a los negocios privados existentes que todavía

no ofrezcan bienes y servicios creativos, una posibilidad de inclusión de un valor cultural en sus propuestas.

- ✓ Celebrar eventos de intercambio (incluso online) con emprendedores locales y expertos en este tipo de economías.

CONSIDERACIONES FINALES

Los “emprendedores” cubanos están obligados a tomar ciertas providencias y muchos de estos están encaminados hacia la innovación. En Cuba existe una mano de obra calificada, con ideas de negocios excelentes, de gran creatividad y preparación, esto ha sido demostrado por cuantiosos negocios privados que han reaccionado con audacia ante el aislamiento social reinventando su modelo de negocios de forma exitosa. Desarrollar el comercio electrónico, nuevas técnicas de negocio, servicios domiciliarios, cursos y clases online, nuevas propuestas de servicios, apps más avanzadas y replantearse la estructura del negocio sería un camino muy eficaz. Estos actores del “emprendimiento” cubano que podrían ser parte de las economías creativas debían reflexionar al respecto, llevar en su actividad comercial un nuevo valor creativo: diferente e innovador. Los gobiernos locales a su vez deben trazar políticas de desarrollo local vinculadas a promover este tipo de economías y desarrollar un marco apropiado para las mismas.

REFERENCIAS:

- (2020, 21 de abril). *COVID-19, CEPAL Informe Especial “Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación”*.
- Newbiggin, J. (2010). *La economía creativa. Una guía introductoria*.
- (2020, 24 de marzo). OMT (Organización Mundial del Turismo) “*Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*”.
- Sulbarán, P. (2020, 8 de mayo). “Economía y coronavirus: 7 emprendimientos de Latinoamérica que se reinventaron en medio de la pandemia y están prosperando”. *BBC News Mundo* .
- Torres, R. (2020, Abril 4). “La economía cubana ante la Covid-19”. *OnCubaNews*.