

Reporte

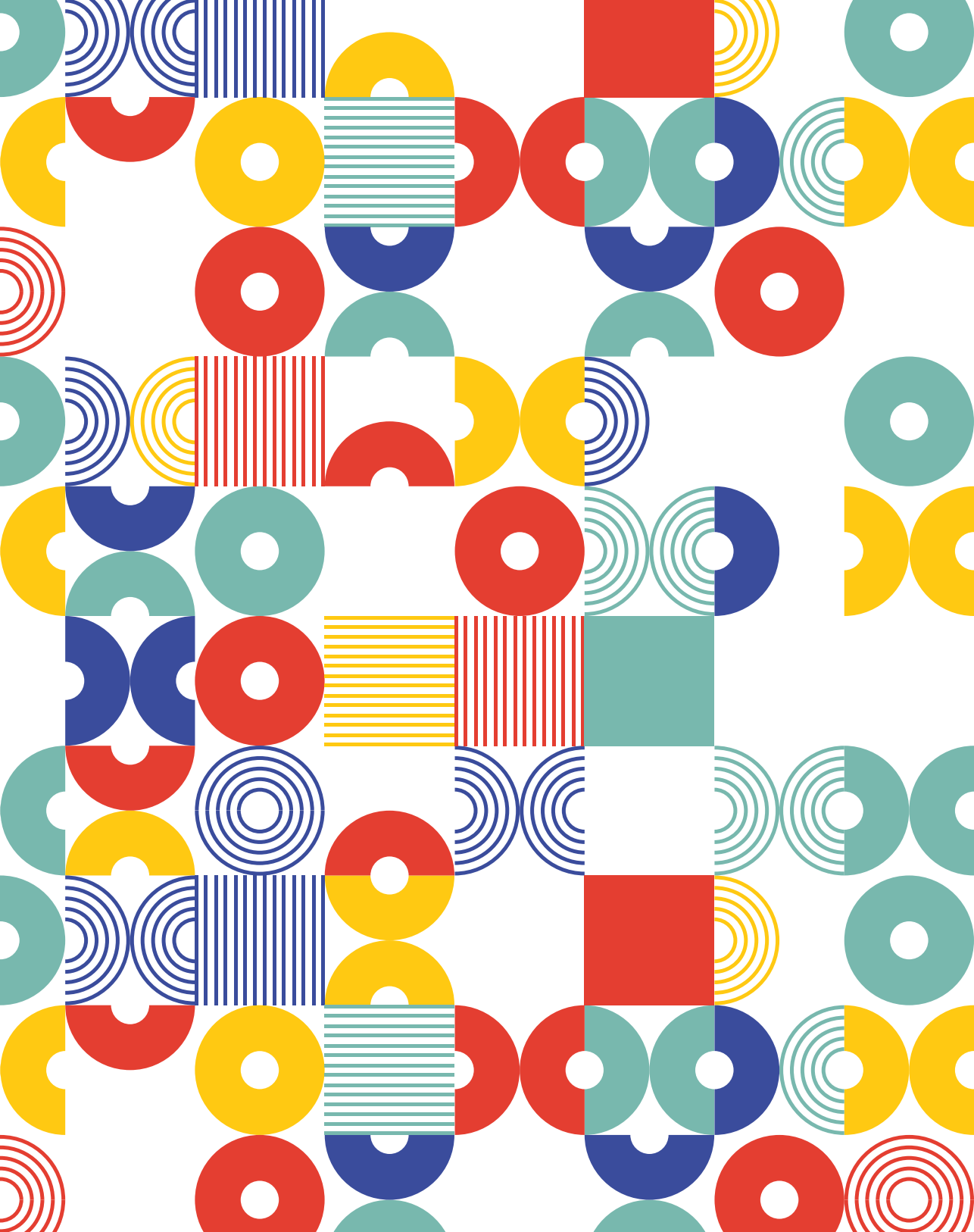
**Habilidades
para
la economía
creativa:**

necesidades,
formación
y estilos de
aprendizaje
en México

Report

**Skills for
the
Creative
Economy:**

Needs,
Education
and Learning
Styles
in Mexico



“It is sometimes said that where oil was the primary fuel of the 20th century economy, creativity is the fuel of the 21st.”

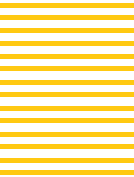
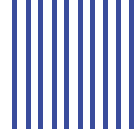
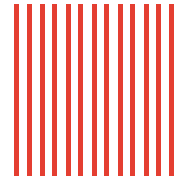
John Newbigin,

MEMBER OF THE UK GOVERNMENT'S CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL

Índice

7	1 PRESENTACIÓN		
9	2 INTRODUCCIÓN		
11	2.1	Objetivo del reporte	
12	2.2	La economía creativa para el British Council y <i>Creative Collective</i>	
15	2.3	Economía creativa en México	
21	2.4	Oferta educativa y formación de habilidades para la economía creativa	
27	3 DIAGNÓSTICO DE LAS HABILIDADES CLAVE PARA LA ECONOMÍA CREATIVA		
28	3.1	Metodología del reporte	
34	3.2	Hallazgos, necesidades y perfiles	
36	3.3	Definición de habilidades	
45	3.4	Perfiles de la economía creativa	
53	3.5	Intención de impacto	
55	3.6	Estilos de aprendizaje	
59	3.7	Indicadores para la toma de decisiones	
65	4 RECOMENDACIONES PARA LA FORMACIÓN DE HABILIDADES		
68	5 RECOMENDACIONES DE INVESTIGACIÓN		
70	6 BIBLIOGRAFÍA		
73		ANEXO: DISEÑO DE ENCUESTA EN LÍNEA	

Table of contents



81	1 PRESENTATION	
83	2 INTRODUCTION	
85	2.1 Objective	
86	2.2 The Creative Economy for the British Council and <i>Creative Collective</i>	
89	2.3 The Creative Economy in Mexico	
95	2.4 Skills and Education for the Creative Economy	
101	3 KEY SKILLS FOR THE CREATIVE ECONOMY	
102	3.1 Methodology	
108	3.2 Findings, Needs and Profiles	
109	3.3 Skills Definition	
119	3.4 Creative Economy Profiles	
127	3.5 Intention of Impact	
129	3.6 Learning Styles	
133	3.7 Indicators for Decision-Making	
139	4 RECOMMENDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF KEY SKILLS	
142	5 RESEARCH RECOMMENDATIONS	
144	6 BIBLIOGRAPHY	
147	ANNEX: DESIGN OF THE ONLINE SURVEY	



Habilidades para la economía creativa: necesidades, formación y estilos de aprendizaje en México

1

Presentación

Ser parte de la economía creativa implica navegar el complejo cruce de lo que parecen ser dos mundos muy distintos: el mundo de las artes, la creatividad y el talento frente al mundo del rigor cuantitativo, las mediciones y el desarrollo económico. Estas relaciones no son nuevas, sin embargo, es desde hace relativamente poco que el sector de la economía creativa se ha empezado a medir de manera consistente para entender su impacto en el desarrollo de las regiones.

En 1998, el Reino Unido presentó el estudio *Creative Industries – Mapping Document*, el cual utilizó por primera vez el término “industrias creativas”, enlistando trece áreas de actividad: publicidad, arquitectura, artes y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de moda, cine, diferentes tipos de software, música, artes performativas, editorial, radio y televisión. Este primer ejercicio de clasificación sentó la pauta para empezar a definir y dimensionar el sector hacia los años venideros.

Si bien hoy en día no existe una sola definición para la economía creativa, un consenso general se puede encontrar en la descripción de Nesta, –el fondo para la innovación de Reino Unido– que entiende a la economía creativa como “aquellos sectores que se especializan en el uso de talento creativo para fines comerciales”.

Actualmente, los esfuerzos por comprender la magnitud del fenómeno son cada vez mayores: se desarrollan mapeos, mediciones micro y macroeconómicas, hojas de ruta, matrices de indicadores, medición de clústeres, redes internacionales y muchas otras herramientas cuantitativas. Sin embargo, poco se hace por entender la



materia prima del sector de la economía creativa: el talento, las habilidades, el conocimiento.

El presente reporte tiene como objetivo empezar a llenar ese vacío. Busca entender cuál es el ingrediente secreto que tienen los personajes y las instituciones claves de la economía creativa para lograr que estas industrias y sus consiguientes dinámicas florezcan hacia la consolidación del sector de más rápido crecimiento globalmente. British Council comisionó a la consultoría de innovación Cirklo este estudio, para así poder sentar una línea base de investigación sobre el estado de la cuestión en materia de habilidades, necesidades de formación y estilos de aprendizaje de las llamadas *soft skills*, que se podría decir, componen el ADN del sector. ¿Por qué los creativos son creativos? ¿Cómo se aprende la creatividad? ¿Qué se necesita saber para poder tener éxito en el sector? Son preguntas que buscamos dilucidar en este primer análisis.



Para el British Council la economía creativa es una de sus áreas prioritarias de trabajo. Así, en 2018 lanzó el ambicioso programa *Creative Collective* con el fin de fomentar un cambio sistémico en el desarrollo de la economía creativa con impacto social en México a partir del diálogo y la colaboración con los principales actores y experiencias de Reino Unido. *Creative Collective* se trata de un programa integral centrado en el fortalecimiento de capacidades para los diversos actores de la economía creativa, principalmente jóvenes, líderes y el sector público de cultura. Dicho programa se complementa con conferencias, seminarios y foros públicos, así como con la edición de publicaciones abiertas y de libre descarga que buscan construir conocimiento compartido sobre la economía creativa en nuestro país.

Esperamos que este reporte sea de utilidad para los creadores, así como aquellas instituciones educativas y culturales que busquen implementar programas enfocados al sector de los jóvenes creadores y emprendedores creativos en México.

María García Holley

DIRECTORA DE ARTES, BRITISH COUNCIL EN MÉXICO



2

Introducción

La economía creativa es el sector económico que engloba las actividades que transforman ideas en bienes y servicios sujetos a propiedad intelectual y cuyos insumos principales son el talento y las habilidades humanas. Incluye actividades artísticas y de artesanía local, museos, tradiciones, patrimonio cultural, diseño, moda, software, teatro, videojuegos, música, marketing y publicidad, entre otras profesiones relacionadas.

Este sector contribuye significativamente al producto interno bruto (PIB) de las naciones, estimula la innovación, fomenta el desarrollo y contribuye a la transferencia de conocimiento en diversos sectores. Tiene un valor tanto comercial como cultural, lo que ha llevado a los gobiernos del mundo a expandirla y desarrollarla como parte de sus estrategias de diversificación económica.

De acuerdo con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2018¹ del INEGI, en México existen 5 millones de unidades económicas, de las cuales 91,388 corresponden a establecimientos creativos –1.7 por ciento del total. Éstas se dividen en rubros como publicidad, diseño, software, arquitectura, música, editorial, cine, radio y televisión, librerías y museos y artesanía, que cuentan con 725 mil empleados. Entre 2015 y 2018,

¹ INEGI (2018). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

este tipo de unidades económicas registraron un crecimiento del 2.9 por ciento.

En el contexto internacional, de acuerdo con el *Informe sobre la economía creativa 2010*, publicado por la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa de la ONU para el Desarrollo (PNUD)², México es la primera economía creativa de América Latina y la número 18 en el mundo, por el valor de las exportaciones de sus industrias relacionadas con la música, videojuegos, libros, televisión y cine. Esta información se confirma en su informe de 2018, en el que México vuelve a aparecer entre los 10 países en vías de desarrollo con el mejor desempeño en materia de economía creativa, siendo el único país de Latinoamérica en figurar en el listado.³

En enero de 2019, como parte del programa *Creative Collective*⁴, el British Council y la consultora Cirklo colaboraron en la elaboración del presente diagnóstico sobre el estado actual de la economía creativa en México en materia de habilidades, enfocado en el perfil de jóvenes emprendedores, emprendedores sociales y colaboradores que son parte de esta industria.

A partir de datos cualitativos y cuantitativos, se extrajeron hallazgos clave para generar una agenda estratégica del programa *Creative Collective*, el desarrollo de contenido y su implementación.

-
- 2 UNCTAD (2010) *Economía Creativa: Informe 2010*. Disponible en: https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
 - 3 UNCTAD (2018) *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries*. Disponible en: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf, Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
 - 4 Programa *Creative Collective* del British Council, disponible en <https://www.britishcouncil.org.mx/creative-collective> Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.

2.1

Objetivo del reporte

Este reporte tiene como objetivo mostrar un primer diagnóstico sobre el desarrollo de las habilidades de los principales actores del sector de la economía creativa en México. Los hallazgos obtenidos durante la investigación ayudaron a identificar necesidades latentes en relación con el fortalecimiento de capacidades y desarrollo de habilidades, además de la infraestructura necesaria para impulsar su crecimiento como parte del desarrollo económico del país.



2.2

La economía creativa para el British Council y *Creative Collective*

En esta era de cambio constante, la creatividad y su intersección con la cultura, la economía y la tecnología tiene el potencial para generar empleos y promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. En ese sentido, la economía creativa es un componente clave para el crecimiento económico en la mayoría de los países del mundo.

Diversos organismos internacionales han estudiado este fenómeno, compartiendo sus visiones y definiciones al respecto. El *Informe sobre la economía creativa 2008* fue el primero que presentó la perspectiva de Naciones Unidas sobre esta temática, integrando las contribuciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Unidad Especial para la Cooperación Sur-Sur del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Centro de Comercio Internacional (CCI). Este estudio considera que, si bien “no existe una única definición de economía creativa, ni un consenso sobre el conjunto de conocimientos y actividades económicas sobre las cuales se basan las industrias creativas”, es innegable que éstas se encuentran en la parte medular del sector y que comprenden “el ciclo de crea-

ción, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual como su insumo primario”.⁵

Dicho informe también proporciona datos que evidencian que este sector emergente es uno de los más dinámicos del comercio mundial, con una tendencia de crecimiento positiva en todas las regiones y grupos de países durante el periodo analizado (2000-2005); y concluye que los países desarrollados aún dominan el mercado mundial de productos creativos ya que, desafortunadamente, “la gran mayoría de los países en vías de desarrollo aún no han logrado realmente aprovechar sus capacidades creativas para fomentar el desarrollo”.

Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) considera a la creatividad como un recurso clave para una economía competitiva a nivel mundial⁶ y denomina a la economía creativa como economía naranja⁷ definiéndola como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, y cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual”.

Otros estudios y comprensiones de este fenómeno incluyen el trabajo que ha realizado la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la cual analiza notablemente la relación entre creatividad y propiedad intelectual; así como diversos estudios, foros y conferencias realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) o por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

En lo que respecta a la labor del British Council en temas de economía creativa, uno de sus objetivos a nivel global es fortalecer el

5 UNCTAD (2008). *Informe sobre la economía creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: hacia la formulación de políticas públicas informadas*, págs. 56 y 57. Disponible en: https://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

6 Luzardo et al (2017). *Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. BID. Disponible en: <https://bit.ly/2wqo1ad> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

7 Buitrago y Duque (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. BID. Disponible en <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

sector por medio del trabajo conjunto con socios y aliados en los países en los que opera, para generar programas, reportes y/o mapeos que permitan elaborar estrategias regionales y locales de gran impacto.⁸

Uno de sus principales programas en economía creativa a nivel internacional es DICE (Developing Inclusive and Creative Economies), el cual apoya el desarrollo de empresas creativas y sociales en diferentes niveles. Actualmente se desarrolla en Reino Unido y cinco economías emergentes: Brasil, Egipto, Indonesia, Pakistán y Sudáfrica.⁹

En el caso de México, el programa *Creative Collective* busca desarrollar y posicionar la economía creativa con impacto social a lo largo de un periodo de tres años en diversas regiones, poniendo un énfasis particular en las principales ciudades creativas del país.¹⁰

Se trata de un programa integral centrado en el fortalecimiento de capacidades en tres niveles principales:

- **Creative Enterprise Programme:** para jóvenes creadores de entre 18 a 35 años que buscan fortalecer el modelo de negocios de su emprendimiento creativo o cultural.
- **Creative Leadership Programme:** para líderes culturales y creativos que busquen desarrollar sus capacidades de liderazgo cultural y modelos de gobernanza.
- **Creative Policy Programme:** para servidores públicos directamente involucrados en el diseño y la gestión de proyectos culturales, creativos y sociales del sector público.

⁸ Sitio web de economía creativa del British Council, disponible en: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

⁹ Programa DICE del British Council, disponible en: <https://www.britishcouncil.org/programmes/dice> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

¹⁰ Para más información, consultar la red de ciudades creativas de la Unesco, disponible en: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

2.3

Economía creativa en México



En México, el sector de las industrias creativas ha sido estudiado desde distintos enfoques y disciplinas, por autoridades locales y federales, instituciones educativas y de investigación, así como por organizaciones internacionales tanto a nivel regional como nacional.

Una de las primeras investigaciones que abordó esta temática aplicada al contexto mexicano se encuentra en la publicación de *Las industrias culturales y el desarrollo de México*,¹¹ coescrita por Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Feria. En ella, los autores reflexionan sobre la industria cultural del país y dialogan sobre el pasaje de una comprensión de la cultura como ente creador de identidad al de uno generador de riqueza, que inició en la década de los años ochenta y continúa en la actualidad¹².

De otros esfuerzos por documentar, mapear, analizar y fortalecer la economía creativa en México proviene la creación de diversos mapas de ruta realizados por entidades como la Secretaría de Cultura¹³ o ProMéxico¹⁴, encargado hasta fechas recientes de la promoción del co-

¹¹ García Canclini y Piedras (2005), *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI Editores.

¹² Los textos recabados en dicha publicación fueron el resultado de un seminario organizado por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

¹³ Secretaría de Cultura (2018), *Mapa de ruta de industrias creativas digitales*. Disponible en: <https://bit.ly/2FjhHmY>. Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.

¹⁴ Mapas de Ruta realizados por ProMéxico, disponibles en: <https://bit.ly/2TyKBrk>. Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

mercio y la inversión internacional ; o de iniciativas como las del Laboratorio para la Ciudad - área experimental del gobierno de la ciudad de México que dentro de sus áreas de investigación desarrolló estudios para el fomento de la innovación cívica y la creatividad urbana.

Otro esfuerzo destacado es el Mapa Transmedia¹⁵, desarrollado por la alianza entre el British Council, el Centro de Cultura Digital de la Secretaría de Cultura Federal, el Banco Interamericano de Desarrollo, la fundación Nesta de Reino Unido, la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco y Parametría. Representa el primer esfuerzo conjunto entre actores clave del sector por visualizar la escala y el impacto de la economía creativa en México.

Con base en su análisis, se identificaron 91,388 establecimientos creativos en México, clasificados en nueve sectores principales, entre los que destacan tres grandes industrias: la de la música y las artes interpretativas, que representa 30% del total de establecimientos; la editorial, con el 20%; y la de publicidad y marketing, con el 16%. Además de contar con el mayor número de establecimientos, en comparación con el resto, éstas emplean a un mayor número de personas.

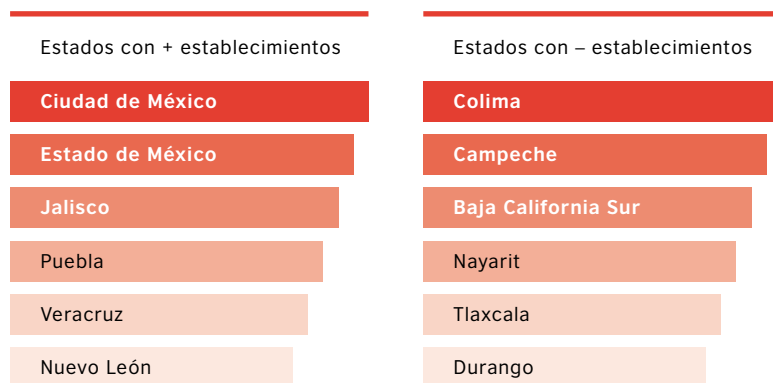
FIGURA 1.
Industrias que conforman el sector de la economía creativa en México, con número de establecimientos y empleos generados.
Fuente: Mapa Transmedia

Música y artes interpretativas	+/- 25,000 establecimientos	+/- 175,000 empleos
Editorial	+/- 20,000 establecimientos	+/- 150,000 empleos
Publicidad y Marketing	+/- 15,000 establecimientos	+/- 75,000 empleos
Arquitectura	+/- 5,000 establecimientos	+/- 75,000 empleos
Artesanía	+/- 5,000 establecimientos	+/- 75,000 empleos
Librerías y museos	+/- 5,000 establecimientos	+/- 75,000 empleos
Software	- 5,000 establecimientos	- 50,000 empleos
Cine, radio y televisión	- 5,000 establecimientos	- 50,000 empleos
Diseño	- 5,000 establecimientos	- 25,000 empleos

¹⁵ Secretaría de Cultura et al. (2019), *México creativo: Mapeando las industrias creativas en México*. Disponible en: <https://bit.ly/2SOIYcl>. Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.

De acuerdo con el Mapa Transmedia, el grueso de la actividad económica, social y cultural de nuestro país se centraliza en seis estados: Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Puebla, Veracruz y Nuevo León, por lo que cuentan con el mayor número de establecimientos comerciales y proveen la mayor parte de las oportunidades de empleo en el sector de las industrias creativas. En contraste, los estados con menos participación son Colima, Campeche, Baja California Sur, Nayarit, Tlaxcala y Durango.

FIGURA 2.
Estados con mayor y menor número de establecimientos del sector de la economía creativa en México.
Fuente: Mapa Transmedia



RETOS Y OPORTUNIDADES

Si bien la creatividad mexicana es reconocida en todo el mundo, México todavía no ha alcanzado su máximo potencial de desarrollo en el sector de las economías creativas, factor que ha inhibido su competitividad con respecto a otros países tanto a nivel regional como global. De acuerdo con el artículo “*Design as a possible instrument for growth and innovation, Mexico case study*”¹⁶, existen tres aspectos clave para garantizar la competitividad de un país: estruc-

¹⁶ Cruz Megchun. (2018). *Design as a possible instrument for growth and innovation, Mexico case study*. En *Design Management, The essential handbook* (142-164). Gran Bretaña: KoganPage.

tura, programas institucionales y políticas públicas que incentiven que las empresas sean rentables e innovadoras. México, como otras economías emergentes, sufre de una escasez de estudios de diseño tanto a nivel nacional como de la industria, por lo que ésta es una de las principales áreas de oportunidad para el sector.

En lo que respecta a la medición de la competitividad a nivel mundial, uno de los índices más confiables y citados es el Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial¹⁷. En su edición más reciente, correspondiente al año 2018, México ocupó el lugar 46 de 140 países, a pesar de que ese mismo año la economía mexicana ocupó el decimoquinto lugar a nivel mundial en lo referente a su PIB, de acuerdo con el ranking del Fondo Monetario Internacional (FMI).

A continuación, delineamos algunos retos y oportunidades detectados para el desarrollo de la economía creativa en México.

RETOS

—

- **Un mejor diseño de políticas públicas.** Éstas son fundamentales en el fortalecimiento de las instituciones, la mejora de la calidad de los sistemas educativos y del acceso a la información, entre otros aspectos.
- **Mejores incentivos.** Medidas como sanciones, impuestos o subsidios deben de evaluarse con el objetivo de generar dinámicas favorables al desarrollo del sector. Como ejemplo, los subsidios que se ofrecen a creadores deben de incentivar la perspectiva de negocio sustentable.

¹⁷ World Economic Forum (2018). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Disponible en: <https://bit.ly/2jZK8Rg> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

- **Disminuir la dependencia en las industrias extractiva y manufacturera.** Es importante diversificar el mercado nacional. De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), la industria manufacturera mexicana “continúa enfrentando una serie de desafíos, como el buscar una diversificación mayor de mercados y productos.”¹⁸

OPORTUNIDADES

- **Estabilidad financiera.** La relativa estabilidad macroeconómica¹⁹ que existe en el país ha permitido que se generen mayores inversiones; mientras que el mercado interno ha permitido generar economías de escala²⁰.
- **Proyección internacional.** Actualmente, seis ciudades de México forman parte de la Red de Ciudades Creativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)²¹: Ensenada, Puebla y San Cristóbal de las Casas fueron incluidas en 2015; mientras que dos años después se incluyó a Ciudad de México, Guadalajara y Morelia. Todas ellas son una fuente potencial de atracción de reflectores e inversión hacia el país.

¹⁸ Agencia EFE. (2017). *La OMC recomienda a México mayor diversificación por su alta dependencia de EEUU*. Disponible en: <https://bit.ly/2W9Elv3> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

¹⁹ De acuerdo con The Global Competitiveness Report 2018, México se ubica en el lugar n°35 de 140 en el rubro de “Estabilidad Macroeconómica” con una calificación de 99.4/100. Reporte disponible en: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

²⁰ Se denomina economía de escala a la situación en la que una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse.

²¹ UNESCO. Red de ciudades creativas, disponible en: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

- **Infraestructura.** En términos generales, México cuenta con un buen sistema de infraestructura de transporte y telecomunicaciones, lo que facilita el traslado y la conexión de actores clave en la economía creativa; no obstante, aún es necesario mejorarla, particularmente en zonas rurales.


Existen muchos contrastes en lo que respecta a la economía creativa en México. Es necesario impulsar su desarrollo en ciertas regiones para cerrar la brecha, pues la conexión y coordinación entre los diferentes actores es clave. Es de suma importancia asegurar que cualquier emprendedor creativo cuente con la misma posibilidad de acceder a los recursos existentes sin importar de dónde provenga o en dónde se localice.

Además, se evidencia la necesidad de construir nuevas plataformas, nuevos modelos de financiamiento, nuevas leyes, incentivos y procesos que tengan el potencial de impulsar y proteger el desarrollo de una economía creativa saludable en México.



2.4

Oferta educativa y formación de habilidades para la economía creativa



La presente investigación analizó una muestra representativa de distintos tipos de ofertas educativas y programas de capacitación existentes en México en torno a la economía creativa²², con el objetivo de identificar mejores prácticas y diferenciadores.

Se estudiaron las propuestas de valor –es decir, el objetivo del programa que cada institución comunica en sus respectivos sitios webs– de treinta instituciones. Se puso particular énfasis en las ofertas que no únicamente desarrollaran habilidades afines a la economía creativa como metodologías de diseño, conceptualización o técnicas de representación, sino también en aquellas relacionadas con el emprendimiento, la generación de impacto social y el desarrollo de habilidades blandas, acorde con el enfoque del *Creative Enterprise Programme*, taller de fortalecimiento de capacidades para jóvenes que forma parte de la iniciativa *Creative Collective*.

²² Las instituciones analizadas son una muestra representativa, mas no absoluta, de la oferta educativa disponible en el país.

		UNIVERSIDADES (Programas)							
FORMACIÓN UNIVERSITARIA	Foco: habilidades afines a la economía creativa	— — — Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)		— — — CENTRO de Diseño, Cine y Televisión		— — — Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM)		Centro Nacional de las Artes (CNA)	
		— — — Tecnológico de Monterrey (ITESM)		— Universidad Iberoamericana		— — Universidad Autónoma de México (UAM)		Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado La Esmeralda (ENPEG)	
		Casa Lamm		Claustro de Sor Juana		Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP)		Antigua Academia de San Carlos	
FORMACIÓN NO UNIVERSITARIA	Foco: habilidades afines a la economía creativa	INSTITUCIONES CULTURALES (Programas)				INDEPENDIENTES (Cursos)			
		Patronato de Arte Contemporáneo	Centro Cultural Tlatelolco	Luis Adelantado	Fundación Jumex	Domestika	Border	ARCA	— — — Nesta
FORMACIÓN NO UNIVERSITARIA	Foco: emprendimiento (cualquier tipo de proyecto)	PROGRAMAS		FORMACIÓN UNIVERSITARIA Y NO UNIVERSITARIA	Foco: emprendimiento (proyectos creativos)	PROGRAMAS UNIVERSITARIOS / POSGRADO			
		500 STARTUPS Programa de capacitación e inversión para emprendedores				CEDIM Diseño y negocios de la moda		CENTRO Maestría en Negocios, innovación y creatividad	
		UNREASONABLE Programa de capacitación y aceleración para emprendedores				CURSOS			
						TALLER ARTE LUZ Transforma tus ideas en negocio	BRITISH COUNCIL Taller 'Creative Enterprise'		

— Integran emprendimiento — Integran impacto social — Integran desarrollo de habilidades blandas

FIGURA 3.
Oferta educativas y programas de capacitación analizados

En la figura 3, se agrupan las distintas ofertas educativas analizadas en cuatro grandes grupos:

- 1 Formación universitaria enfocada en desarrollar habilidades afines a la economía creativa:** Se agrupa la oferta educativa de doce instituciones, tanto públicas como privadas, que actualmente forman a jóvenes creadores. Algunos organismos oficiales que se encargan de acreditar, estandarizar y formalizar a estas instituciones son la Secretaría de Educación Pública (SEP), la Secretaría de Cultura (SC), el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD) y el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), entre otros.

- 2 Formación no universitaria enfocada en desarrollar habilidades afines a la economía creativa:** Dentro de este grupo se pueden distinguir tanto programas como cursos. Los programas son impartidos por centros culturales o fundaciones; algunos de ellos enfocados en la difusión y el desarrollo de proyectos artísticos, mientras que los cursos detectados fueron diseñados por organizaciones independientes, muchos de los cuales son en línea y se pueden seguir de manera independiente, lo que ofrece una mayor flexibilidad en tiempos.

- 3 Formación no universitaria enfocada en desarrollar habilidades de emprendimiento:** Programas de capacitación que tocan temas de financiamiento y aceleración para cualquier tipo de proyecto de emprendimiento.

- 4 Formación universitaria y no universitaria enfocada en desarrollar habilidades de emprendimiento creativo:** Esta área representa la oferta educativa con mayor similitud a

la oferta del taller *Creative Enterprise Programme*, parte del programa *Creative Collective*. Se identificaron tanto programas universitarios y de posgrado como cursos y talleres varios.

Algunas de las consideraciones más relevantes que surgieron del análisis referente al panorama educativo y las habilidades afines a la economía creativa en nuestro país son las siguientes:

- Sólo el 29.1% de los programas de estudio ubicados en los dos primeros grupos complementan su formación con el desarrollo de habilidades de emprendimiento.
- Si bien existe una oferta de cursos impartidos por organizaciones independientes relativamente amplia y que permite que los jóvenes creadores puedan capacitarse a su propio ritmo, muy pocos integran una visión de emprendimiento o conciencia social.
- Los programas formativos de las instituciones académicas públicas son de suma importancia en el ecosistema de la economía creativa, por los recursos, la difusión y los espacios de creación que ofrecen.
- La oferta de cursos de capacitación con una propuesta de valor similar al taller *Creative Enterprise Programme* –que combina habilidades de emprendimiento con un enfoque específico en proyectos creativos– no es muy amplia, lo que en sí mismo es un diferenciador. De las propuestas similares encontradas, dos de ellas implican invertir en un programa de posgrado de alto costo, y solo se logró identificar un curso de capacitación similar (“Transforma tus ideas en negocio” impartido por Taller Arte Luz).

NECESIDADES DETECTADAS

El análisis realizado también permitió un entendimiento más amplio acerca del fenómeno de la economía creativa en México y sobre sus principales actores en los diferentes niveles, tanto desde gobierno como desde instituciones educativas, empresas y asociaciones.

En lo referente a los jóvenes creativos, el estudio del panorama educativo en el país permitió detectar necesidades específicas de capacitación e infraestructura de acuerdo con diferentes perfiles, para posicionar e impulsar dentro de la industria sus proyectos de emprendimiento.

NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

- **Educación multidisciplinaria, mayor conexión y colaboración.** Es importante que los jóvenes interactúen con otras disciplinas para tener una visión más holística en torno a sus proyectos de emprendimiento creativo y mayores oportunidades de crecimiento e impacto.
- **Capacitación sobre procesos administrativos y fiscales.** Es necesario que los jóvenes cuenten con un mejor entendimiento sobre procesos administrativos relativos a temas financieros y fiscales (declaración de impuestos, facturación, estrategias fiscales, búsqueda y adquisición de créditos); legales (diseño de contratos para empleados y clientes, registros de patentes, protección de creaciones, identificación y registro de marcas o del tipo de sociedad mercantil adecuada); y comerciales (procesos y regulaciones de exportación e importación). Estos temas requieren de una actualización continua, ya que cambian constantemente. El no contar con la información adecuada pone sus proyectos

en riesgo de transitar hacia la informalidad o al incumplimiento de obligaciones.



NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA

- **Modelos de financiamiento.** Es necesario crear fondos de inversión especializados en impulsar proyectos de emprendimiento creativo y sus requerimientos específicos. Las becas y subsidios deben contemplar un enfoque que considere la sostenibilidad financiera de los proyectos, para fomentar que los proyectos creativos se estructuren con base en un modelo sólido de negocios.
- **Plataformas de conexión y colaboración.** Es necesario fomentar la creación de plataformas como los *coworkings*, aceleradoras o espacios de colaboración con un enfoque en emprendedores creativos, pues esto les permitirá contar con un ecosistema adecuado para compartir experiencias y fortalecer su entendimiento sobre las habilidades y herramientas necesarias para emprender.



3

Diagnóstico de habilidades clave para la economía creativa



3.1

Metodología del reporte

El proceso de investigación para la realización del presente reporte consistió en una metodología híbrida que compaginó métodos cuantitativos (encuesta), cualitativos (sesiones generativas) e investigación documental para marcos de referencia y contexto. El reporte se comisionó en un tiempo limitado, por lo que es importante señalar que las sugerencias y hallazgos aquí presentados provienen de una muestra controlada y no abarcan a todo el sector de la economía creativa en México. Para poder cumplir con los objetivos en tiempo y forma, se diseñó un proceso de investigación en tres fases óptimas para recabar la información necesaria y hacer una primera lectura significativa.

FASE 1.

INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN MÉXICO Y METODOLOGÍA PARA ENTREVISTAS DE INMERSIÓN CON EXPERTOS Y JÓVENES DE LA ECONOMÍA CREATIVA.

—
Esta fase constó de cuatro aspectos: la búsqueda y el análisis de referencias documentales sobre la economía creativa a nivel nacional y regional; el planteamiento de hipótesis de investigación; la evaluación de la oferta educativa; y el monitoreo y análisis de redes

sociales (Facebook y Twitter) a fin de integrar un amplio espectro de miradas sobre el tema.

1 Búsqueda y análisis de referencias documentales

Se llevó a cabo una revisión no exhaustiva de los estudios, reportes y publicaciones elaborados por asociaciones, instituciones especializadas en innovación y dependencias de gobierno que analizan y brindan conclusiones sobre distintos temas clave del sector. También se llevó a cabo una revisión de indicadores mexicanos para plantear hipótesis de investigación en el diseño y desarrollo de las encuestas, entrevistas y sesiones generativas que se implementaron en una fase posterior.

2 Planteamiento de hipótesis de investigación

Las hipótesis se clasificaron en tres temas principales que fueron los ejes de investigación en las encuestas y sesiones generativas:

- Hipótesis sobre las habilidades que necesitan desarrollar los jóvenes creadores: que dichas habilidades están relacionadas con la formación universitaria de los jóvenes creadores y el número de años que llevan desarrollándose profesionalmente; que quieren recibir consejo de mentores, pero hay pocas formas de acceder a este tipo de práctica; que uno de los problemas que enfrentan los proyectos de emprendimiento es el delimitar su oferta de servicios; o que el no contar con una formación en administración de negocios puede representar un obstáculo para comenzar proyectos de emprendimiento.
- Hipótesis relativas a los hábitos al adquirir nuevo conocimiento: que, para transmitir credibilidad, el ponente de una oferta educativa necesita tener experiencia práctica.

- Hipótesis acerca de las formas de evaluar la oferta de aprendizaje existente que las ofertas educativas que ofrecen un aprendizaje de carácter ‘aprender-haciendo’ son atractivas para los jóvenes creadores.

3 Evaluación de la oferta educativa

Con objeto de tener un entendimiento general sobre las áreas de enfoque de la oferta educativa afín a la economía creativa en el país, se analizaron las propuestas de valor de treinta instituciones en temas de desarrollo de habilidades creativas-técnicas, de impacto social y de negocios²³.

4 Monitoreo y análisis de redes sociales

Se llevó a cabo un mapeo en redes sociales (Facebook y Twitter) para poder integrar un amplio espectro de miradas sobre el tema. Esto, a través de la identificación de palabras clave y hashtags que fueron monitoreados, tales como #EmprendimientoCreativo, #DiseñadoresEmprendedores, #HechoenMéxico o #IndustriaCreativa. Además, se visitaron grupos, perfiles y páginas específicas como @designweekmx, @grupomexicodesign y @CoolHuntermx con el objetivo de entender cuál es la conversación que se está generando dentro de la comunidad. El análisis de la información recabada reveló que la economía creativa en la Ciudad de México se mueve mayormente alrededor del diseño industrial, textil y de moda, la arquitectura, el diseño gráfico y la ilustración y eventos de promoción como ferias, bazares y exposiciones.

Algunos ejemplos de temas populares identificados fueron:

²³ Véase el apartado 2.4 *Oferta educativa y formación de habilidades para la economía creativa*.

- Colaboraciones relevantes entre los diferentes sectores creativos.
- Proyectos que conectan a emprendedores creativos y comunidades mexicanas. para impulsar proyectos de emprendimiento social.
- Interés en la equidad de género y la inclusión.
- Interés en generar y participar en eventos sociales para reforzar vínculos comunitarios.
- Oferta de festivales de literatura, cine, arte contemporáneo, ilustración y música y exhibiciones.

FASE 2.

INTERACCIÓN CON ACTORES DE LA ECONOMÍA CREATIVA: ENCUESTA, ENTREVISTAS CON EXPERTOS Y SESIONES GENERATIVAS.

—

Para esta fase, el diseño de los materiales para la interacción tanto con los jóvenes creadores como con los expertos se centró en recabar los testimonios de cada persona entrevistada, con el objetivo de reflejar las opiniones y necesidades concretas de cada sector. Tomando en cuenta la diversidad de perfiles, se diseñaron protocolos, preguntas y actividades específicas que permitieran validar las hipótesis de investigación planteadas y explorar las diferentes experiencias y perspectivas e identificar puntos de divergencia y de convergencia. A continuación, describimos brevemente cada uno de los materiales utilizados.

1 Encuesta

Se diseñó una encuesta que pudiera ser respondida de manera virtual por los jóvenes creadores en la que nos hablaran de las habilidades que poseen y las que requieren desarrollar²⁴. Para su

²⁴ Véase Anexo 1. *Diseño de encuesta en línea.*

divulgación, se contó con la colaboración de instituciones de educación superior (ITESM, UNAM, UIA, Centro), organizaciones enfocadas en la promoción de la economía creativa (CoolHunter y DECODE) y comunidades creativas (FuckUp Nights).

La encuesta se dirigió a jóvenes creadores, tanto emprendedores como colaboradores, entre 18 y 35 años, con un mínimo de un año desarrollando proyectos creativos.

Por otra parte, con base en los cuatro sectores en los que el programa Creative Collective categoriza a la economía creativa²⁵, más de la mitad pertenecía al sector de servicios creativos; mientras que 30% formaba parte del sector de patrimonio cultural.

2 Entrevistas a expertos

Uno de los enfoques cualitativos de la investigación se obtuvo a partir de entrevistas presenciales a expertos del sector. Para ello se definieron cuatro tipos de perfiles:

- Formadores: directores de programas de educación superior enfocados en economía creativa tanto del sector público como privado.
- Promotores: directores de organizaciones enfocadas en promocionar casos de éxito de la economía creativa en México y a nivel internacional.
- Conectores: directores de organizaciones enfocadas en fortalecer las redes que conforman la comunidad creativa.
- Emprendedores: Profesionales que han tenido diversos proyectos de emprendimiento y sus proyectos actuales están consolidados y cuentan con más de siete años de desarrollo.

²⁵ *Patrimonio cultural, creación artística, nuevos medios y servicios creativos.*

3 Sesiones generativas

El segundo enfoque cualitativo consistió en sesiones generativas, es decir, sesiones con tres a cinco participantes en las que se facilitan dinámicas de intercambio. A diferencia de un grupo focal o *focus group*, las dinámicas permiten a los participantes construir conceptos en conjunto. Este método de investigación sirve también para identificar vacíos de información entre lo que las personas dicen y lo que realmente piensan²⁶.

Se llevaron a cabo dos sesiones generativas en las oficinas de Cirklo, con cinco participantes y dos facilitadores. Durante la sesión se indagaron a profundidad tres temas:

- 1 Habilidades que se necesitan desarrollar en la economía creativa.
- 2 Hábitos al adquirir nuevo conocimiento.
- 3 Formas de evaluar la oferta de aprendizaje existente.

FASE 3.

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y GENERACIÓN DE HALLAZGOS.

—

La información recabada se analizó de manera integral para extraer hallazgos a profundidad. Se comenzó con una revisión de la documentación y observaciones clave para identificar los patrones más representativos. Utilizando técnicas de agrupación y organización de la información, se identificaron las tensiones y necesidades latentes, que fueron finalmente traducidas en ejes temáticos, para los cuales se establecieron prioridades a través de un ejercicio de síntesis de información.

²⁶ Para una definición detallada de esta metodología, véase el artículo “*Generative tools for context mapping: tuning the tools*”, disponible en: <https://bit.ly/1s9Ld8w> Fecha de consulta 28 de mayo del 2019.

3.2

Hallazgos, necesidades y perfiles



A partir del análisis en donde se unificaron los resultados obtenidos en todas las fases, se detectaron hallazgos clave relacionados con cinco grandes temas:

- 1 Definición de habilidades clave:** Se estudiaron las ofertas educativas que son de interés para los jóvenes creadores, las fortalezas que reconocen en sí mismos y sus necesidades de capacitación.
- 2 Perfiles de la economía creativa:** Se analizaron los principales perfiles de jóvenes creadores, con el objetivo de contar con información sobre el público objetivo de los diversos cursos y programas disponibles.
- 3 Intención de impacto:** Se presentó un primer panorama general sobre el tipo de incidencia que buscan tener los jóvenes creadores en la creación de bienestar social a través de sus proyectos creativos.
- 4 Estilos de aprendizaje:** Se presentaron las preferencias en estilos de aprendizaje y dos grandes estrategias para complementar vacíos en habilidades.



5 Indicadores para la toma de decisiones: Se definieron nueve criterios identificados para determinar qué tan atractiva es una oferta de aprendizaje para los jóvenes creadores y su nivel de prioridad.

A continuación, se delinearán con mayor precisión cada uno de los puntos enunciados.

3.3

Definición de habilidades clave



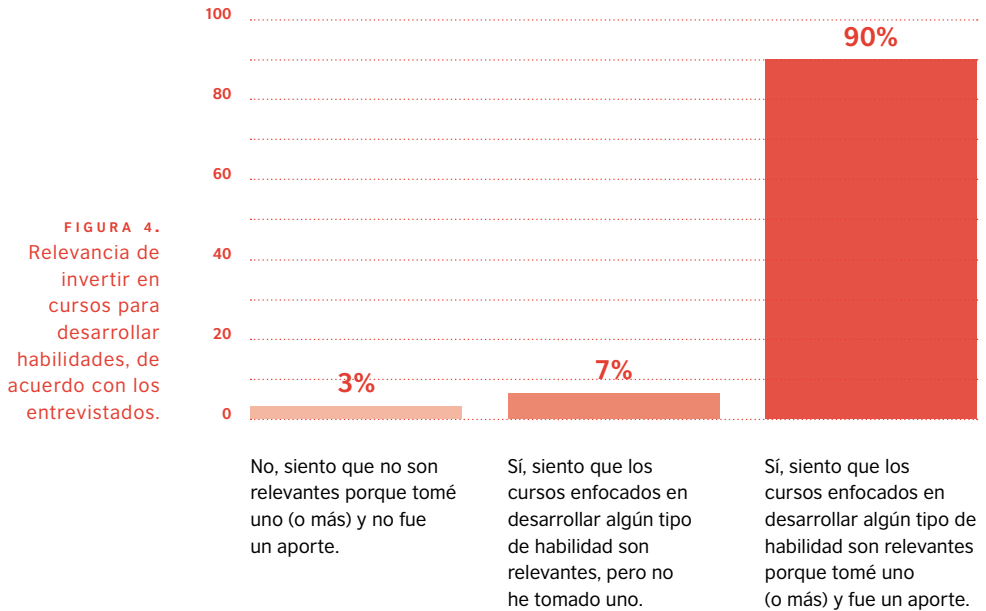
Con el objetivo de tener un entendimiento profundo acerca de las habilidades de los jóvenes creadores, este tema se abordó desde distintas perspectivas durante el proceso de investigación. Por un lado, se indagó el tipo de oferta educativa atractiva para esta población y el tipo de programas en los que han invertido. Por otro lado, se exploró cuáles son las habilidades que los jóvenes creadores reconocen como fortalezas y se identificaron los tipos de habilidades que buscan desarrollar.

Se utilizaron diversos métodos de investigación como preguntas indagatorias en las entrevistas con expertos; distintos ejercicios de reflexión en las sesiones generativas; encuestas en la que los participantes indicaron la facilidad o dificultad con que realizan ciertas actividades. Los siguientes hallazgos son el resultado de un proceso de síntesis y cruce de las diferentes metodologías utilizadas.



TIPOS DE OFERTA DE APRENDIZAJE QUE BUSCAN LOS JÓVENES CREADORES

La gran mayoría de los jóvenes que respondieron a nuestra encuesta (90%) considera que los cursos enfocados en desarrollar algún tipo de habilidad son relevantes, y han tomado al menos uno que consideran ha aportado a su desarrollo.



Se identificaron tres tipos de cursos en los que los jóvenes creadores están actualmente invirtiendo: cursos técnicos (59%), cursos de negocios (23%) y cursos transformacionales (18%). La siguiente tabla aporta información relevante acerca de cada uno de ellos:

Tipo de Curso	Descripción	Impacto	Ejemplos
Cursos técnicos	Cursos para desarrollar habilidades técnicas como dibujar, ilustrar, modelar, programar, manejar algún material o software, etc.	Ampliar conocimientos técnicos de su área u otras áreas creativas. Muchos de estos cursos se realizan bajo un modelo de autoaprendizaje.	Marketing digital, Instagram para negocios, Narrativa visual e innovación
Cursos de Negocios	Cursos enfocados en el entendimiento de modelo de negocios y temas financieros.	Fortalecer el modelo financiero y administrativo de sus proyectos para lograr su consolidación.	Emprendimiento y escalamiento, negociación
Cursos Transformacionales	Cursos enfocados en el desarrollo humano con el fin de mejorar su nivel de autoconocimiento, detonar acción y acompañar el cumplimiento de sus metas.	Incrementar la autoconfianza, lo que tiene un impacto positivo en el desempeño profesional.	Coaching Transformacional

TABLA 1.
Tipos de ofertas educativas atractivas

HABILIDADES QUE LOS JÓVENES CREADORES RECONOCEN EN SÍ MISMOS

Para evaluar las respuestas de los participantes, las habilidades se agruparon en las siguientes categorías: habilidades creativas y técnicas, habilidades de operación y administración y habilidades de desarrollo personal. Las habilidades que los jóvenes creadores reconocen poseer son en su mayoría habilidades blandas, enfocadas en la creatividad, la organización y la motivación personal. La siguiente lista explica cada una de ellas:

- **Habilidades creativas y técnicas**
 - Creatividad: apertura a la experimentación, ser curioso
 - Pensamiento crítico: reflexión y resolución de problemas

- **Habilidades de operación y administración**

- Administración: gestión de actividades y ejecución de soluciones
- Organización: planeación de tareas y disciplina

- **Habilidades de desarrollo personal**

- Comunicación: facilidad de palabra
- Autenticidad: honestidad y asertividad
- Disposición: motivación y empuje personal

HABILIDADES QUE LOS JÓVENES BUSCAN DESARROLLAR

Según los resultados de la encuesta, las habilidades que los jóvenes creadores consideran más difíciles de desarrollar son: la creatividad y la innovación (77%), la integración de tecnología (46%) y el desarrollo de negocios (36%).

Algunas de las razones que citan son la falta de oportunidades para desarrollarlas, la falta de capacitación y la dificultad para mantenerse actualizado en el entorno tecnológico.

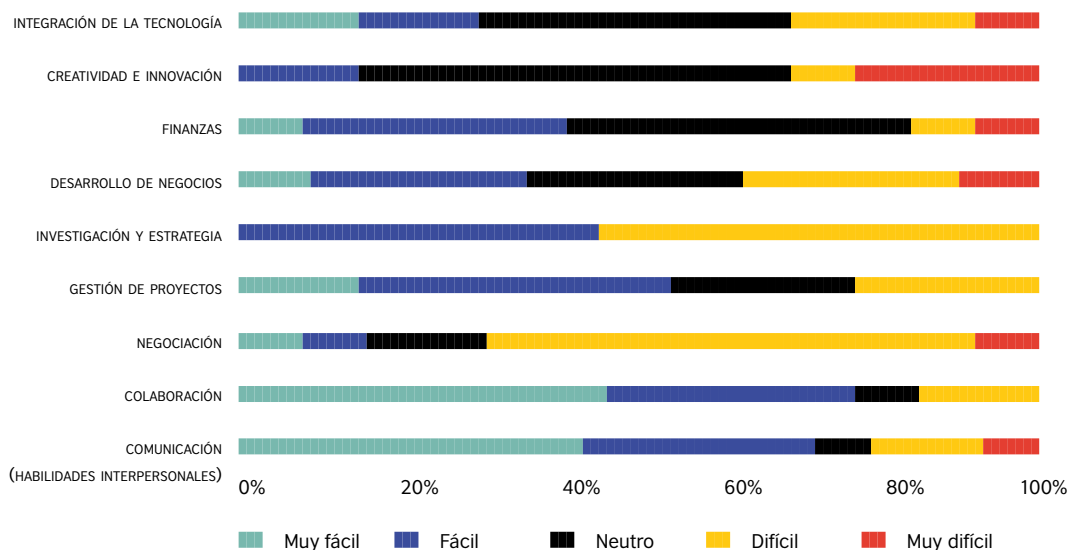


FIGURA 5.
Facilidad y dificultad para adquirir habilidades

A partir del cruce de resultados de los diferentes métodos, se identificaron cuatro categorías de habilidades que los jóvenes creadores buscan desarrollar:

- 1 Habilidades digitales**, enfocadas en la integración de la tecnología a sus procesos creativos y al uso de medios digitales para fortalecer la promoción de sus proyectos.
- 2 Habilidades técnicas**, enfocadas en ampliar los conocimientos sobre sus áreas de especialización o ampliar su abanico de habilidades artísticas.
- 3 Habilidades dirigidas a tener una óptima gestión de relaciones** de los distintos tipos de actores con los que interactúan.
- 4 Habilidades para desarrollar sus negocios** y lograr la consolidación de sus proyectos.

Algunas de estas categorías coinciden con los tipos de cursos en los que los jóvenes creadores ya están invirtiendo, los cuales se describen a continuación:

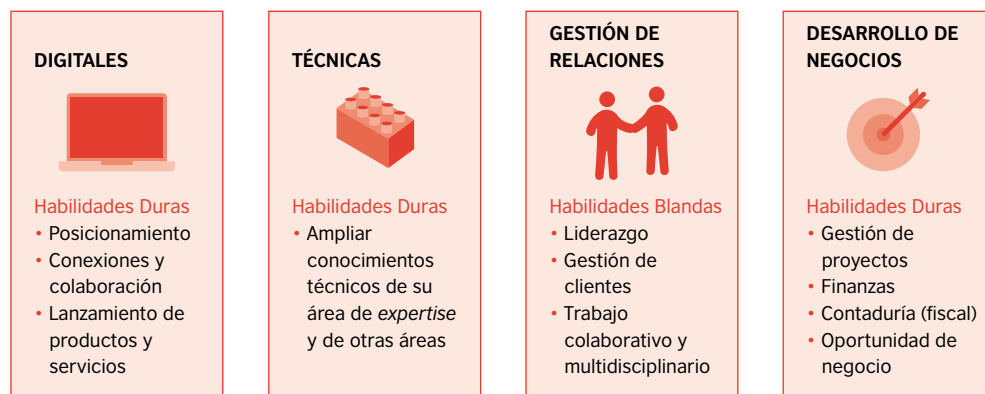


FIGURA 6.
Las cuatro categorías de habilidades que los jóvenes creadores buscan desarrollar.

1

HABILIDADES DIGITALES

El mundo digital ha potenciado la economía creativa. Esto implica la necesidad de desarrollar habilidades que permitan a las personas ser capaces de realizar las siguientes tareas de manera óptima:

- **Posicionamiento digital:** crear estrategias de marketing y branding digital para posicionar una marca o proyecto creativo.
- **Conexiones y colaboración:** construir conexiones y colaboraciones con actores estratégicos a través de las redes sociales, ya sea para proyectos colaborativos o como canal de promoción.
- **Lanzamiento ágil de nuevos productos y servicios:** capacidad para producir materiales de comunicación o promoción de alta calidad y para planear el lanzamiento de nuevos productos y servicios en canales digitales.

2

HABILIDADES TÉCNICAS

La motivación de los jóvenes creadores para invertir en un curso técnico está relacionada con ampliar sus conocimientos en el área de su especialidad o su abanico de habilidades creativas. Por ejemplo, algunos jóvenes enfocados en diseño de productos de vidrio se interesan por aprender a trabajar también la madera o un tipo de metal.

Otro detonador que despierta la necesidad de capacitarse en procesos de fabricación es dejar de depender de aliados para la manufactura de sus creaciones, ya que el no poder elaborar sus propias piezas hace que los jóvenes creadores se enfrenten a distintas limitaciones como son:

- Poca flexibilidad en volúmenes.
- Libertad creativa limitada, al tener que apearse a lo que el fabricante aliado puede hacer.
- Poco o lento avance **en la producción.**

3

GESTIÓN DE RELACIONES

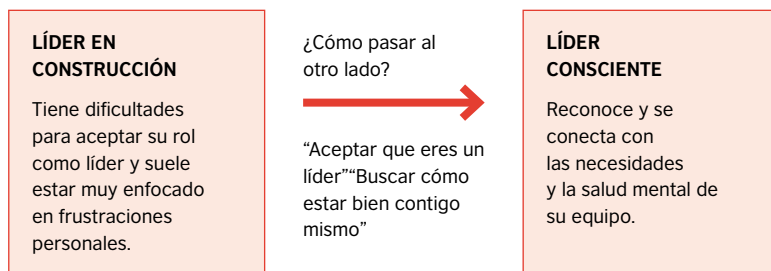
Cuando los proyectos creativos comienzan a crecer en número de colaboradores, muchos jóvenes emprendedores necesitan aprender de forma casi inmediata a liderar, dirigir, desarrollar y cuidar a un equipo de trabajo. Los siguientes párrafos explican más a detalle las necesidades que los jóvenes creadores tienen con respecto a la gestión de las relaciones con diversos actores claves.

3.1 LIDERAZGO: DIRIGIR, DESARROLLAR Y CUIDAR A UN EQUIPO DE TRABAJO

Si bien la sensibilidad potencia la creatividad, para los jóvenes creadores esta característica puede llegar a dificultar su capacidad para lidiar con la frustración, principalmente en aquellos que fungen como líderes por primera vez o que se encuentran en pleno desarrollo profesional, pues comienzan a tener puestos que demandan el manejo efectivo de un equipo de trabajo. Poder retroalimentar de forma constructiva a su equipo también llega a ser un reto.

Dentro de los participantes en esta investigación se distinguieron dos tipos de líderes: el líder en construcción, aquel que comienza a tener responsabilidades que implican manejo de personas; y el líder consciente, que lleva más tiempo lidiando con responsabilidades de liderazgo y ha logrado desarrollar un sentido de empatía que le permite reconocer y conectar con las necesidades y la salud mental de su equipo de trabajo.

FIGURA 7.
Dos niveles de liderazgo identificados en los jóvenes creadores, relacionados con el nivel de madurez emocional con el que cuentan.



3.2 CLIENTES: NEGOCIAR TIEMPOS DE ENTREGA Y TRANSMITIR CONFIANZA

Los jóvenes creadores quisieran contar con el tiempo suficiente para brindar resultados de calidad sin tener que explotar a sus equipos, sin embargo, no saben cómo negociar esto con sus clientes ni cómo proyectar ante ellos una figura que transmita seriedad y confianza. Las principales frustraciones identificadas en torno al manejo de clientes son:

- Saber cómo transmitir confianza a un cliente y demostrar seriedad.
- Negociar y respetar los tiempos de ejecución necesarios para obtener resultados de calidad sin conducir a prácticas laborales abusivas (sobrecarga de trabajo, trabajo no remunerado, etc.).
- Entender la rentabilidad de sus distintas relaciones comerciales para poder tomar mejores decisiones al invertir en éstas.
- Saber comunicar el valor estratégico de la creatividad como argumento de venta.

4 DESARROLLO DE NEGOCIOS

Una gran mayoría de los jóvenes comienza sus proyectos de emprendimiento creativo sin estructuras ni fundamentos claros, lo cual crea ciertas dificultades y frustraciones a lo largo del proceso.

- **Dificultad para delimitar portafolio:** En los primeros años de un proyecto de emprendimiento, la necesidad de generar ingresos lleva a los jóvenes creadores a aceptar distintos tipos de proyectos que no necesariamente están enfocados en su intención inicial y puede ocasionar una falta de claridad. En ese sentido, es fundamental para los jóvenes creadores desarrollar habilidades que los ayuden a identificar aquellos productos y servicios que son clave para su portafolio.
- **Falta de estrategias lógicas de precios y procesos:** El determinar una estrategia de precios para su portafolio de productos o servicios que sea coherente con su modelo de negocio suele ser una dificultad para gran parte de los jóvenes.
- **Ideas de negocio basadas en una inspiración abstracta:** En muchas ocasiones, la idea detrás de un proyecto de emprendimiento creativo es el resultado de una mera inspiración del autor sin que se verifique la existencia de clientes potenciales o un nicho de mercado, es decir, sin que haya evidencia de que el producto o servicio ofrecido cubre una necesidad y/o que exista el interés de pagar por adquirirlo. Otro factor perjudicial es la falta de apertura inicial a la retroalimentación por querer conservar 'la pureza de la idea'.
- **Dificultad para gestionar proyectos que hagan realidad una buena idea:** Muchos jóvenes creadores suelen desarrollar propuestas de productos o servicios únicamente en un nivel conceptual, lo que dificulta que puedan llegar a una fase de implementación.
- **Desconocimiento sobre obligaciones fiscales e implicaciones de formalizar sus proyectos:** Los participantes expresaron su desconocimiento en temas fiscales para iniciar un negocio.



3.4

Perfiles de la economía creativa



A

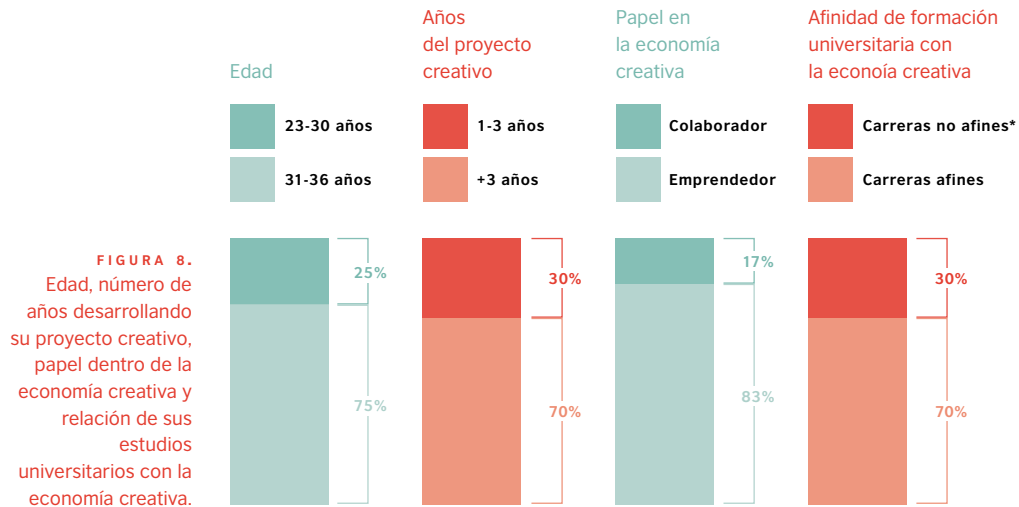
CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES

Las características que se consideraron relevantes acerca de los participantes de la presente investigación fueron su edad, el número de años que llevan desarrollando sus proyectos y el papel que juegan dentro de la economía creativa. Estas características son significativas ya que influyen en el tipo de habilidades que poseen, en las habilidades por desarrollar y en sus preferencias sobre el estilo de aprendizaje.

La mayoría de los jóvenes creadores que participaron en esta investigación tienen entre 31 y 35 años (77%), los proyectos creativos en los que participan tienen más de 3 años (70%) y fungen el papel de emprendedores (83%). Además, una proporción considerable de participantes cuentan con estudios universitarios no afines a la economía creativa (30%),²⁷ entre los que destacan carreras universitarias como finanzas, ingeniería y negocios. Cabe mencionar que una característica que distingue a la comunidad de jóvenes que participó en esta investigación es su alto nivel de formación académica (68% cuentan con estudios universitarios).

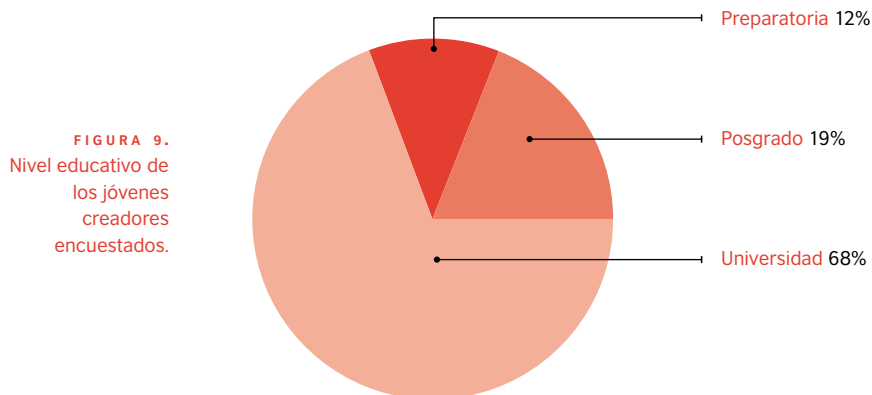


²⁷ Si bien existen perfiles con otras formaciones que desarrollan proyectos de emprendimiento en economía creativa, por “estudios no afines” nos referimos a carreras no directamente relacionadas con el sector. Esta distinción es relevante para definir el tipo de habilidades por desarrollar, ya que la mayoría de los creativos entrevistados no poseen, por ejemplo, conocimientos de administración o de negocios.



* Algunas carreras no afines

Finanzas, ingeniería, negocios, comercio, relaciones internacionales y filosofía.



B PERFILES DE JÓVENES CREADORES

La definición de los diversos perfiles de usuario es uno de los resultados de esta investigación, cuyo propósito es comunicar aquellas diferencias clave en materia de habilidades e intereses que observamos en los jóvenes creadores que participaron en el estudio.

Con base en la información generada, se identificaron las dos características con mayor peso para determinar el tipo de habilidades que los jóvenes creadores necesitan desarrollar: el papel principal que juegan en sus proyectos actuales (artista/artesano *versus* administrador) y qué tan conectados están con una red de apoyo que complementa sus habilidades y potencia su crecimiento (aislado *versus* conectado). Estas características se establecieron como ejes de una matriz que sirvió como base para ubicar perfiles.

<p>En este cuadrante se encuentran perfiles de usuario que están muy conectados con su lado artístico, sin embargo sus aprendizajes y el desarrollo de sus proyectos han sido en solitario.</p>	<p>En este cuadrante se encuentran perfiles de usuario que están muy conectados con el ecosistema que les rodea y con su lado artístico.</p>
<p>AISLADO</p> <p>En este cuadrante se encuentran perfiles de usuario que tienen un perfil muy administrativo, sin embargo sus aprendizajes y el desarrollo de sus proyectos han sido en solitario.</p>	<p>CONECTADO</p> <p>En este cuadrante se encuentran perfiles de usuario que están muy conectados con el ecosistema y han logrado desarrollar habilidades para administrar y desarrollar sus proyectos de emprendimiento.</p>

FIGURA 10.
Ejes y cuadrantes
para la definición
de perfiles.

C

DESCRIPCIÓN DE CADA CUADRANTE

El cruce de los dos ejes establecidos visualiza cuatro diferentes cuadrantes que representan espacios en donde podrían ubicarse perfiles de usuario:

- **Artista o artesano - Aislado:** Jóvenes creadores muy conectados con su lado artístico; sin embargo, sus aprendizajes y el desarrollo de sus proyectos ha sido en solitario.
- **Artista o artesano - Conectado:** Jóvenes que están muy conectados con su lado artístico y con una red de apoyo.
- **Administrador - Aislado:** Jóvenes que tienen un perfil administrativo; sin embargo, sus aprendizajes y el desarrollo de sus proyectos ha sido en solitario.
- **Administrador - Conectado:** Jóvenes creadores muy conectados con el ecosistema y que han logrado desarrollar sus habilidades de administración y desarrollo.

D

TIPOS DE PERFILES

Entre los jóvenes creadores participantes se identificaron seis perfiles, uno en cada cuadrante, con excepción del cuadrante Administrador - Conectado, en donde se identificaron tres. Las características que distinguen a estos seis perfiles son el tipo de formación universitaria, los años de trayectoria profesional y el nivel de consolidación de sus proyectos creativos. Con el objetivo de facilitar el entendimiento de los distintos perfiles y nombrarlos, se utilizó la analogía de la energía, en específico las distintas formas en que ésta puede llegar a manifestarse.

PERFILES

DESCRIPCIÓN DE CADA PERFIL

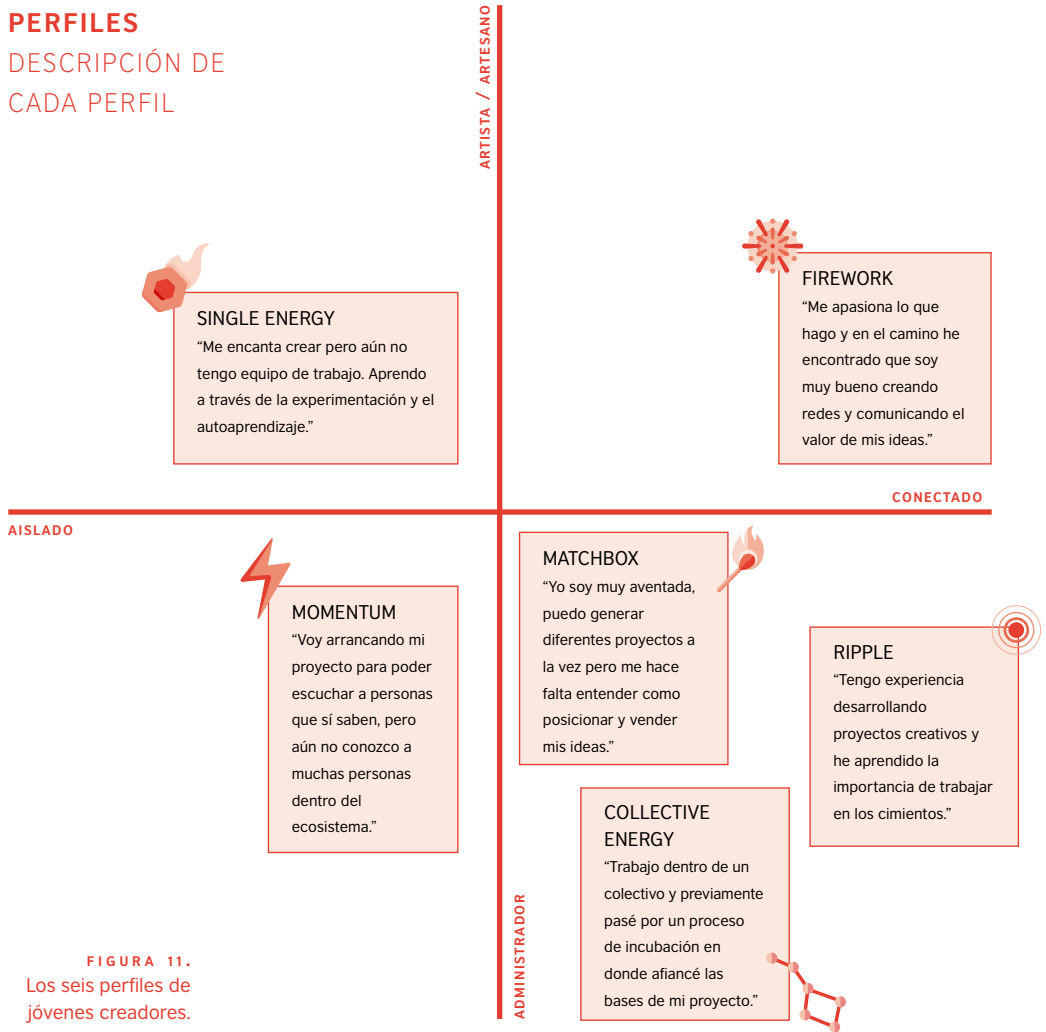


FIGURA 11.
Los seis perfiles de jóvenes creadores.

A continuación, se presenta una descripción general de los seis perfiles identificados:

Perfiles	Cuadrante	Descripción
SINGLE ENERGY "Siempre he sido autodidacta y hago mucha experimentación"	Artista o artesano - Aislado	Personas muy apasionadas por su proyecto, el cual por lo general está alineado a procesos artesanales y artísticos. Son autodidactas, pero también han adquirido conocimientos trabajando de la mano con artesanos. No tienen equipos de trabajo y pocas veces cuentan con espacios en donde puedan compartir dudas y aprendizajes. Al ser perfiles muy técnicos, se les dificulta comunicar la oferta de su producto con un enfoque comercial.
FIREWORK "Me apasiona lo que hago, en el camino he encontrado que soy muy bueno creando redes y comunicando el valor de mis ideas"	Artista o artesano - Conectado	Son jóvenes creadores muy dinámicos que han sabido aprovechar los recursos digitales para inspirarse y desarrollar habilidades de manera autodidacta, construir redes con aliados clave y promocionar sus proyectos. Su debilidad es el poco conocimiento que poseen sobre temas administrativos y financieros, lo que puede poner en riesgo la consolidación de sus proyectos.
MOMENTUM "Escucho a personas que sí saben y hago lo que puedo a partir de su coaching".	Administrador - Aislado	Son perfiles que están arrancando sus proyectos y tienen mucha disposición y empuje. Buscan identificar mentores en su camino y los ven como una figura clave para aprender. Les falta contar con redes y conexiones para fortalecer el arranque de sus proyectos.
MATCHBOX "Yo soy muy aventada, puedo generar diferentes proyectos a la vez, pero me hace falta entender cómo posicionar y vender mis ideas"	Administrador - Conectado	Son emprendedores solitarios o con grupos de trabajo pequeños, muchos de ellos lideran un equipo de trabajo por primera vez. Tienen una trayectoria considerable desarrollando distintos proyectos de emprendimiento que tienden a ser muy variados, incluso sin conexión entre ellos.
COLLECTIVE ENERGY "Soy parte de un colectivo y previo a esto pasé por un proceso de incubación en donde afiancé las bases de mi proyecto"	Administrador - Conectado	Son personas con formación creativa o artística que han invertido en el desarrollo de sus habilidades administrativas, financieras y de mercadotecnia para fortalecer el crecimiento de sus proyectos. Pertenecen a gremios, colectivos o redes de apoyo, lo cual ha sido clave para complementar sus habilidades, al permitirles compartir aprendizajes a través del intercambio de experiencias, mentorías, cursos especializados o clases.
RIPPLE "Tengo experiencia desarrollando proyectos creativos, y he aprendido la importancia de trabajar en los cimientos de mis proyectos"	Administrador - Conectado	Son jóvenes creadores que cuentan con una trayectoria de diversos proyectos de emprendimiento y tienen experiencia liderando equipos de trabajo. Saben que necesitan desarrollar habilidades blandas y han trabajado en ello. Reconocen la importancia de contar con bases sólidas para fortalecer el desarrollo de cualquier proyecto de emprendimiento.

TABLA 2. Descripción de los seis perfiles identificados

E

TRAYECTORIAS DE PERFILES

El tipo de habilidades que buscan desarrollar estos perfiles de forma prioritaria depende del lado de la matriz en donde se ubican. Por ejemplo, los perfiles del lado izquierdo (*Single energy* y *Momentum*) están comenzado la consolidación de sus proyectos creativos (la mayoría de sus actividades las desarrollan de forma individual o cuentan con un grupo de trabajo de no más de tres personas), o su trayectoria profesional dentro del sector de la economía creativa comienza a despegar (tienen menos de tres años trabajando). Al no contar con una red de apoyo que complemente sus habilidades o les ayude a la promoción de sus proyectos, algunas de las habilidades más importantes que buscan cultivar son las de negocios y marketing.

Del otro lado de la matriz se ubican perfiles que han alcanzado un nivel más avanzado de consolidación en sus proyectos y trayectorias profesionales, la mayoría con la responsabilidad de liderar a un equipo de trabajo (*Firework*, *Matchbox*, *Collective energy* y *Ripple*). Por ello, algunas de las habilidades que buscan desarrollar son el liderazgo creativo y la gestión de relaciones con clientes y proveedores.

Dependiendo de sus intereses, los perfiles que se ubican del lado izquierdo podrían tener una trayectoria de desarrollo hacia los cuadrantes del lado derecho. Por ejemplo, un perfil *Single energy* puede tornarse en un *Firework*, al lograr conectar con actores que contribuyan a la promoción de su proyecto creativo, aunque lo siga desarrollando de forma individual. Otra posible trayectoria de desarrollo de un perfil *Firework* es hacia un *Collective energy*, al integrarse a un colectivo que haga sentido con su proyecto creativo y que contribuya a complementar sus habilidades.

El perfil más consolidado y exitoso que se identificó es el de *Ripple*, una persona apasionada por el emprendimiento que cuen-

ta con un bagaje de éxitos y fracasos diversos con relación a distintos proyectos creativos.

Con base en los perfiles y el entendimiento generado, se plantearon algunas hipótesis sobre sus trayectorias de desarrollo, mismas que se presentan en la siguiente figura:

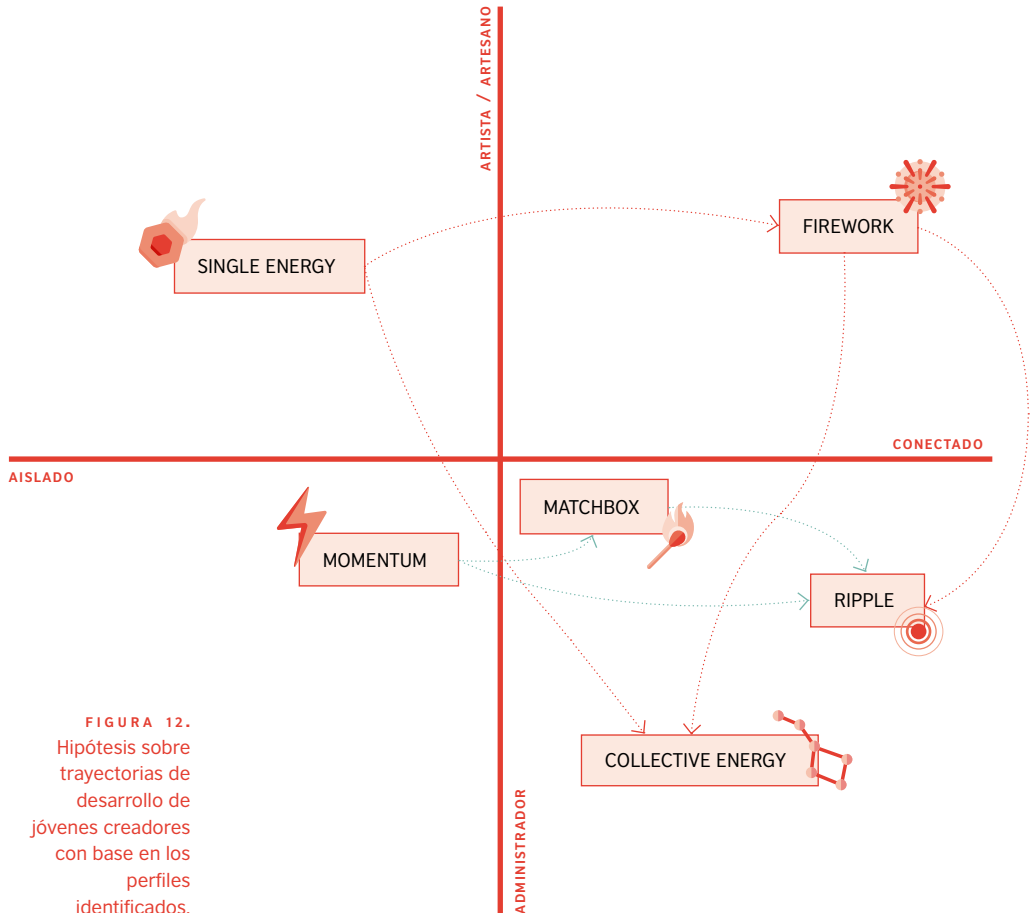


FIGURA 12.
Hipótesis sobre trayectorias de desarrollo de jóvenes creadores con base en los perfiles identificados.



3.5

Intención de impacto



ECONOMÍA CREATIVA, SU CONTRIBUCIÓN AL BIENESTAR SOCIAL

—

Uno de los objetivos de la presente investigación fue presentar un primer panorama general sobre el tipo de incidencia que buscan tener los jóvenes creadores en el mejoramiento del bienestar social a través de sus proyectos creativos.

Aunque todos los participantes de esta investigación comparten la intención de contribuir a la sociedad a través de su obra, muy pocos cuentan con una estrategia de acción clara para lograrlo. Los siguientes párrafos exponen los hallazgos relativos a las problemáticas sociales en las que buscan incidir y las necesidades relativas al desarrollo de habilidades que reconocen aquellos jóvenes que sí cuentan con una estrategia de acción clara.

Las problemáticas sociales en las que algunos jóvenes creadores están incidiendo a través de sus proyectos son: la promoción del valor de la artesanía, el desarrollo de capacidades en comunidades, el empoderamiento de mujeres, la equidad de género y el cuidado del medio ambiente.

“Quiero transmitir el poder de lo hecho a mano como una alternativa al consumo masivo, así como difundir técnicas que le permitan a la gente reusar, reciclar y sobre todo crear a partir



de materiales naturales, conservando el equilibrio en el planeta.”

Las habilidades que consideraron necesario desarrollar fueron: el entendimiento profundo del entorno en donde se lleva a cabo el proyecto, la construcción de un modelo de negocio, estrategias de financiamiento y la capacidad de generar un impacto positivo real en las condiciones de vida de las y los beneficiarios del proyecto. Todo esto, con la finalidad de orientar la toma de decisiones y lograr que sus proyectos se consoliden y sean sostenibles en el tiempo.

“Tanto para un financiamiento apropiado de los proyectos como para la generación de un modelo de negocios sustentable, es necesario aceptar que un proyecto exitoso debe tener el presupuesto apropiado. De lo contrario, si la operación se sustenta únicamente en las buenas intenciones y en el entusiasmo de los participantes, el proyecto no tendrá continuidad y se disolverá en el momento en que los involucrados tengan necesidades económicas que no están siendo cubiertas”.

3.6

Estilos de aprendizaje

PREFERENCIAS EN LA ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTO

Las sesiones generativas y la encuesta con jóvenes creadores destacaron tres grandes canales de adquisición de conocimiento, los cuales tienen en común la conexión humana en:

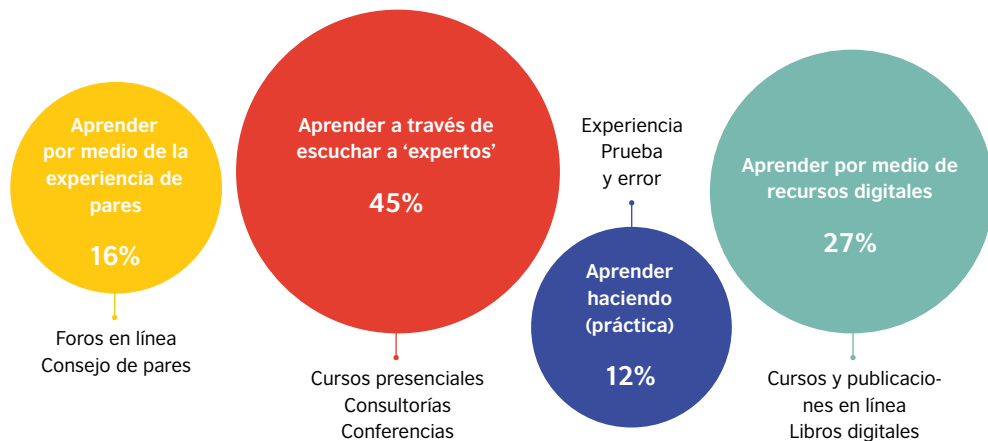
- 1 El aprendizaje con un experto en cursos o sesiones presenciales.
- 2 El establecimiento de relaciones de mentoría con alguien con más experiencia.
- 3 La adquisición de mejores prácticas a través del diálogo entre pares al interior de una comunidad (colectivos).



ESTILOS DE APRENDIZAJE

La encuesta arrojó resultados notables sobre la importancia de la conexión con otras personas en un espacio físico. De acuerdo con los datos recabados, la forma de aprender preferida sigue siendo el contacto humano y la transmisión de conocimiento por parte de un experto. El aprendizaje por medio de recursos digitales se ubica en el segundo lugar de preferencia de los encuestados al permitirles aprender a su propio ritmo; sin embargo, tener la disciplina necesaria para comenzar y terminar un curso puede llegar a ser un reto.

FIGURA 13.
Estilos de
aprendizaje de los
jóvenes creadores.



MENTORÍA PARA ENFRENTAR RETOS DE CRECIMIENTO

Otro hallazgo relevante fue el deseo de los jóvenes creadores de contar con mentores, personas experimentadas que pudieran brindarles orientación tanto a nivel teórico como práctico, algo que se considera un apoyo fundamental en la formación. Actualmente tanto incubadoras como aceleradoras funcionan como mentorías, sin embargo, de acuerdo con las experiencias de los jóvenes, este tipo de oportunidades no son del todo accesibles.

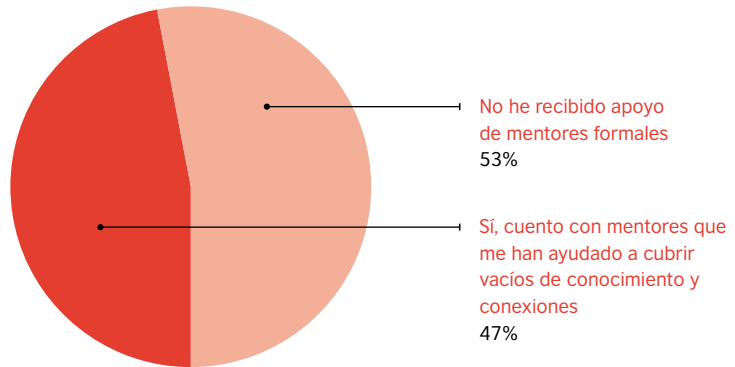
Éstas son las características que se consideran valiosas en una figura de mentor(a):

- **Son estratégicos:** más allá de conocer detalles técnicos, son personas estratégicas que conocen el panorama general de la industria.

- **Cuentan con una trayectoria inmersiva e inspiran credibilidad:** el mentor debe de haber trabajado en la industria, ya que el valor de su consejo se centra en las vivencias propias que es capaz de transmitir.

La figura de “mentor” o “mentorías” en la economía creativa es muy solicitada y es considerada necesaria. Varias de las personas que han contado con este recurso lo mencionaron como un aspecto crítico para su desarrollo, lo que hace aún más apremiante el contar con espacios accesibles para establecer este tipo de relaciones.

FIGURA 14.
Porcentaje de jóvenes creadores que han buscado mentores.



COLECTIVOS COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Ser parte de un colectivo es una estrategia para desarrollar proyectos creativos. El 53% de los encuestados pertenecen a una comunidad o colectivo. Las principales ventajas de ser parte de un colectivo son: la conexión con otros creativos, el acercamiento con mejores prácticas en gestión de proyectos y el apoyo e integración de nuevos colaboradores al proyecto creativo.

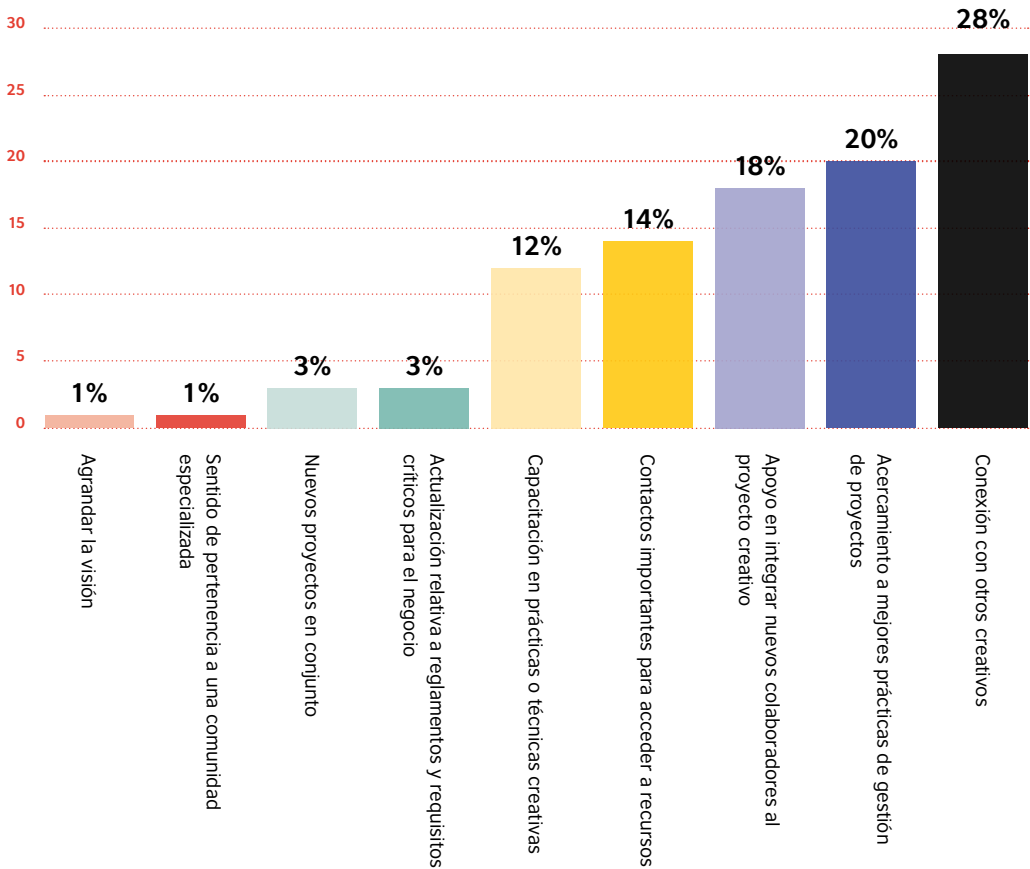


FIGURA 15. Beneficios de formar parte de un colectivo.



3.7

Indicadores para la toma de decisiones

Entender cuáles son los criterios que los jóvenes creadores tienen en mente al momento de evaluar una oferta de aprendizaje es un aspecto clave en el proceso de diseño de un programa o curso dirigidos a esta comunidad. Un hallazgo fundamental que influye sobre las conclusiones sobre el tema es que los jóvenes no pretenden que un solo programa logre resolver todos sus retos y necesidades, dada la gran diversidad de habilidades por desarrollar y preferencias de estilos de aprendizaje que ellos mismos identifican. Es por ello que su experiencia ideal de aprendizaje apunta a más de una solución o actividad; o a una oferta educativa más integral (que reúna diversos componentes, como mentorías, intercambios con otros estudiantes, seguimiento personalizado, puesta en práctica del conocimiento, o algún elemento de comunidad o socialización, por citar algunos).



Esta sección describe el proceso que se realizó para identificar las preferencias y criterios que los jóvenes en el sector de la economía creativa toman en cuenta al evaluar una oferta de aprendizaje y se detallan nueve criterios de acuerdo con su relevancia en la toma de decisiones.

PROCESO PARA IDENTIFICAR CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A los jóvenes participantes se les presentaron, mediante una encuesta, cuatro ofertas de desarrollo de habilidades a partir de un estudio

de la oferta actual, enfocado en temas relacionados con la economía creativa y las distintas formas de aprender:

- Curso en línea
- Curso presencial
- Concurso
- Curso en formato *boot camp* (cursos de una duración corta y muy intensivos)

Cada individuo compartió los elementos positivos y negativos que tomarían en cuenta para evaluar su inscripción a los cursos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios definidos se clasificaron según su nivel de relevancia en muy importantes, importantes y secundarios. A continuación, se explica a detalle cada uno de estos criterios y lo que se deberá considerar en el diseño de experiencias de aprendizaje dirigidas a jóvenes creadores.

MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	SECUNDARIO
<ul style="list-style-type: none">• Tiempo• Networking• Practicidad• Costo• Aplicabilidad del conocimiento artístico.	<ul style="list-style-type: none">• Carga de Trabajo• Flexibilidad y personalización	<ul style="list-style-type: none">• Credibilidad• Incentivos

FIGURA 16.
Criterios de evaluación.

MUY IMPORTANTE

- **Tiempo:** El que la duración de un curso sea un criterio de evaluación está relacionado con la disponibilidad de tiempo que se tiene y con la carga de responsabilidades de la vida diaria.

Por lo general, el tiempo se considera un recurso muy valioso, por lo que algunos jóvenes suelen evaluar si vale la pena invertir su tiempo en tomar un curso o una capacitación. Aquellos jóvenes que lideran equipos de trabajo y cargan con más responsabilidades que el resto de su equipo, prefieren formatos tipo *boot camp* presencial, ya que consideran que pueden adquirir mucho conocimiento en poco tiempo y que el formato presencial los ayuda a enfocarse y a sentirse presentes. En contraste con este tipo de perfiles, jóvenes creadores con más disponibilidad de tiempo y menos responsabilidades, no ven la inversión de tiempo como una barrera.

Al diseñar ofertas de desarrollo de habilidades, es importante entender de forma general la disponibilidad de tiempo y el nivel de responsabilidades que posee el público objetivo, a fin de definir cuál será el formato de duración más atractivo.

- **Networking:** Los jóvenes buscan crear conexiones, por lo que encuentran muy valiosas aquellas oportunidades que les permiten conectarse ya sea con pares o con personas de otros sectores con quienes tengan ciertas afinidades para compartir experiencias, recursos y conocimiento. Conectar con personas que cuentan con más experiencia que la propia también se considera muy valioso.

Hay que destacar las oportunidades de generar conexiones y comunidad con otros participantes y asegurarse de comunicar la oferta de valor de los instructores e invitados, elementos clave para presentar un programa de estudios atractivo y con credibilidad.

- **Practicidad:** La facilidad con la que se puede participar en una oferta de desarrollo de habilidades es clave para todos los perfiles.

Aunque los cursos en línea son considerados como el formato

más práctico para desarrollar habilidades, se observó que la preferencia hacia este tipo de aprendizaje varía dependiendo de la edad y del nivel de autodisciplina que cada persona considera poseer, así como de su capacidad para llevar procesos de aprendizaje en solitario. El grupo de edad entre 29-35 mostró ambivalencia o rechazo por el tema digital, mientras que los menores de 28 lo calificaron como el preferido.

Es necesario tomar en cuenta la practicidad al desarrollar y difundir ofertas de desarrollo de habilidades. Al ofrecer cursos en línea, es importante tomar en cuenta el sesgo generacional entre los diferentes perfiles y contar con mecanismos que apoyen el seguimiento y la efectividad del aprendizaje en solitario.

- **Costo:** Aunque el costo es un factor muy importante, no necesariamente es una barrera significativa para invertir en una oferta de desarrollo de habilidades, en caso de que ésta cumpla con los criterios antes mencionados.

Hay que considerar que los potenciales participantes estarían dispuestos a invertir en una oferta de aprendizaje siempre y cuando su propuesta de valor integre diversos criterios atractivos para esta comunidad. Al mismo tiempo, becas y apoyos pueden mitigar la exclusión de grupos que no cuentan con recursos para invertir.

- **Aplicabilidad del conocimiento:** La profundidad de contenido y qué tan aplicable es el conocimiento adquirido en sus actividades cotidianas es un criterio clave en la evaluación de ofertas.

El comunicar escenarios de uso práctico del conocimiento ayudará a los jóvenes creadores a evaluar su aplicabilidad y qué tanto sentido tiene obtenerlo para su contexto particular.

IMPORTANTE

- **Carga de Trabajo:** Algunos jóvenes comparan el nivel de carga de trabajo de la oferta educativa con la disponibilidad de tiempo con la que ellos cuentan para tomarla.

El comunicar con mayor claridad lo que se espera en términos de trabajo dentro y fuera de la oferta educativa es una consideración necesaria en el diseño de dicha oferta.

- **Flexibilidad y personalización:** las ofertas flexibles que se adaptan a las necesidades y preferencias personales son de gran interés para todos los perfiles, pero los testimonios concuerdan en que, fuera de las plataformas digitales, son ofertas de alto costo, como el coaching personal. Esta dimensión fue de especial importancia para personas de 22-28 años debido a su preferencia por cursos digitales.

Las opciones de personalización y flexibilidad deben ser consideradas en la creación de las diferentes ofertas de desarrollo de habilidades. Esto puede lograrse a través de horarios de asesoría flexibles o ajustando la temática de una oferta de aprendizaje con base en las necesidades detectadas en las primeras interacciones con el público meta.

SECUNDARIO

- **Credibilidad:** el tema de la credibilidad fue reflejado desde dos dimensiones. Por una parte, es necesario dar credibilidad institucional, ya que se evalúan las credenciales con las que cuenta la institución u organización que está ofreciendo el curso, y por la otra se valora la reputación del instructor o ponente.

Validar a la institución y a los individuos asociados con la oferta de desarrollo de habilidades es importante para fomentar su credibilidad.

- **Incentivos:** elementos fuera de esta oferta, como premios, reconocimientos y viajes, son parte de los criterios vistos como un valor agregado y tienen menor peso que otras dimensiones. Sin embargo, fueron un motivador importante al evaluar la disposición para participar en un concurso.

Incorporar este tipo de elementos puede ser de interés únicamente para concursos.

4



Recomendaciones para la formación de habilidades

PRINCIPIOS DE DISEÑO

Los hallazgos clave de esta investigación se tradujeron en cinco principios que deben tomarse en cuenta para orientar el diseño de experiencias de aprendizaje enfocadas a jóvenes creadores.

- **Momentos presenciales:** Se recomienda promover interacciones presenciales que fomenten el contacto humano y la transferencia de conocimiento por parte de expertos.
- **Conexión:** Es deseable fomentar y facilitar la conexión entre pares, expertos y mentores para construir redes de apoyo.
- **Aprender haciendo:** Se invita a privilegiar un estilo de aprendizaje que ofrezca dinámicas teórico-prácticas, como el aprendizaje basado en retos o en problemas²⁸.

²⁸ Para más información sobre el aprendizaje basado en retos véase *Aprendizaje Basado en Retos*, disponible en <https://observatorio.tec.mx/edutrendsabr> Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.



- **Conocimiento aplicable a situaciones personales reales:**

Es necesario considerar las condiciones particulares de la audiencia a quien se dirige una oferta educativa para definir y comunicar la forma en que cada sector podrá utilizar de manera práctica los conocimientos adquiridos.

- **Seguimiento:** Se recomienda conceptualizar el diseño de una oferta educativa como una experiencia en donde existe un antes, un durante y un después, así como acompañar la fase de implementación del conocimiento a través de mecanismos para dar seguimiento a la definición de un plan de acción y metas.

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE IDEAL

Con base en los principios de diseño y criterios de evaluación definidos, se propone una oferta de aprendizaje ideal para adquirir conocimientos de acuerdo con las necesidades identificadas durante la fase de investigación. Ésta tiene tres componentes clave en su propuesta de valor: aprendizaje accionable, conexión y seguimiento.

El aprendizaje accionable ofrece actividades que detonan inspiración a través de ponentes con experiencia práctica y casos de estudio que sirven como guía sobre cómo otros han aplicado el conocimiento enseñado en contextos reales.

La conexión se promueve a través de actividades en las que se invita a participar tanto a pares como a personas de distintas disciplinas que tienen necesidades similares.

Por último, la fase de seguimiento comienza desde la definición de un plan de acción y metas a partir del conocimiento adquirido, hasta el ofrecer mentoría durante un tiempo específico, tanto a nivel individual como grupal.

Para más información sobre aprendizaje basado en problemas véase *Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño*, disponible en <http://sitios.itesm.mx/va/dide/documentos/inf-doc/abp.pdf> Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.

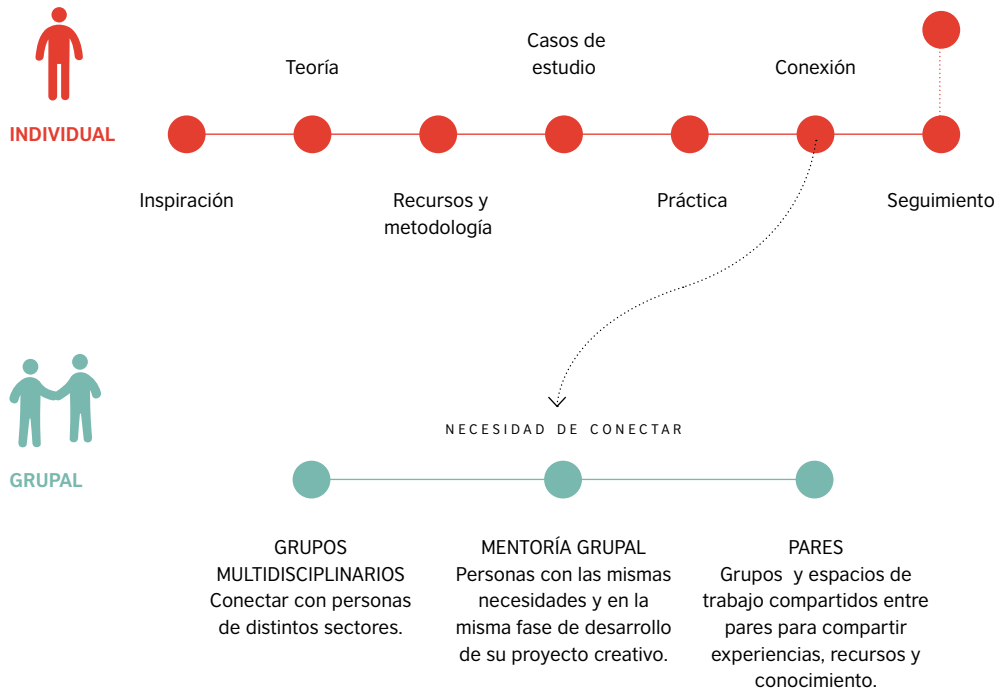


FIGURA 17. Experiencia de aprendizaje ideal.

5



Recomendaciones para investigación



Con el objetivo de guiar futuras investigaciones sobre el tema de formación de habilidades en los jóvenes del sector de la economía creativa en México, se comparten algunas consideraciones derivadas de este reporte:

- Es importante delinear el alcance del estudio y los incentivos para asegurar la participación en los muestreos. Si bien, el sector de la economía creativa es uno que despierta muchas pasiones e intereses de colaborar, también es uno flexible y veloz con el que no se cuenta con una base sólida de respuesta a encuestas y grupos focales.
- Como se muestra en los resultados de Mapa Transmedia, el grueso del sector se encuentra en las ciudades más grandes del país, por lo que para poder tener una muestra representativa sería interesante llegar a lugares como Colima, Campeche, Nayarit y Baja California Sur para contrastar comportamientos. Este reporte muestra un sesgo por ser representativa en su gran mayoría por Ciudad de México y área Metropolitana.



- No todos los subsectores de la economía creativa están representados en la muestra. Un ejercicio importante será buscar estrategias de divulgación y vinculación que permitan una mayor participación de una muestra aleatoria de la gran mayoría de las industrias creativas, pues no todas tienen el mismo comportamiento.
- Es importante integrar a la agenda de investigación del sector temas como el ciclo de vida de las empresas, organizaciones o proyectos que forman parte de este sector económico, los tipos de liderazgo más afines a la economía creativa y profundizar cualitativamente en el tipo de habilidades.
- Es importante reforzar las metodologías creativas de las consultorías de innovación (*design thinking*, *rapid prototyping*, y diseño de servicios) con cualidades analíticas de las ciencias sociales como el rigor metodológico, aparatos críticos, e investigación bibliográfica.
- Abrir las herramientas de investigación (pregunta de las encuestas y bases de datos) es una buena manera de poder compartir metodologías y seguir sumando a las muestras para poder delinear nuevos hallazgos.

6

Bibliografía

- Benavente, José Miguel y Grazzi, Mateo (2017) *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. BID. Disponible en: <https://bit.ly/2VXbghE> Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- Buitrago, Felipe y Duque, Iván (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. BID. Disponible en <https://bit.ly/2XTtTVS>. Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
- CONEVAL (2018). *Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2018* págs. 102-103. Disponible en: <https://bit.ly/2FPELyJ> Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- Cruz Megchun, Beatriz Itzel. (2018). Design as a possible instrument for growth and innovation, Mexico case study. En *Design Management, The essential handbook* (142-164). Gran Bretaña, KoganPage.
- García Canclini, Néstor y Piedras Feria Ernesto (2005), *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI Editores.
- Gobierno del Reino Unido, Department for Digital, Culture, Media & Sport (1998) *Creative Industries Mapping Documents 1998*. Disponible en: <https://bit.ly/2WoAFoR> Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- INEGI (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUÉ*. Disponible en: <https://bit.ly/29g7Wvh>. Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2016). *Edu Trends | Aprendizaje Basado en Retos*. Disponible en: <https://goo.gl/dA3ux8>. Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2019). *Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño: el aprendizaje basado en problemas como técnica didáctica*. Disponible en <https://bit.ly/1ALbabL>. Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
- Laboratorio para la Ciudad (2018). La geografía de la creatividad CDMX: industrias creativas. Disponible en: <https://bit.ly/2QzA9yO>. Fecha de consulta: 30 de mayo del 2019.
- Luzardo et al (2017). *Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. BID. Disponible en: <https://bit.ly/2wqo1ad>. Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
- OCDE (2014) *Tourism and the Creative Economy*. Disponible en: <https://bit.ly/2HKR7aV>. Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- OMPI (2013), *Monetization of copyright assets by creative enterprises*. Disponible en: <https://bit.ly/2Masatn>. Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- ProMéxico (2014), *Mapa de Ruta para Internet of Things (IoT)*. Disponible en: <https://bit.ly/2JlbSkZ>. Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- ProMéxico (2015), *Mapa de Ruta Puebla. Capital de Innovación y Diseño*. Disponible en: <https://bit.ly/2Nyllhd>. Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- Secretaría de Cultura (2018), *Mapa de ruta de industrias creativas digitales*. Disponible en: <https://bit.ly/2FjhHmY>. Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- Secretaría de Cultura et al. (2019), *México creativo: Mapeando las industrias creativas en México*. Disponible en: <https://bit.ly/2FjhHmY>.

- [ly/2SOIYcl](#). Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- Secretaría de Economía (2016), *Crafting the future. A roadmap for industry 4.0 in Mexico*. Disponible en: <https://bit.ly/2LrFdFf>.
Fecha de consulta: 28 de mayo del 2019.
- Smith, Chris, *Creative Britain*, Faber & Faber, Reino Unido 1998.
- UNCTAD (2018) *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries*. Disponible en: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf, Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
- UNCTAD (2010) *Economía Creativa: Informe 2010*, págs. 92 a 97 y 186. Disponible en: https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
- UNCTAD (2008). *Informe sobre la economía creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: hacia la formulación de políticas públicas informadas*, págs. 56 y 57. Disponible en: https://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
- World Economic Forum (2018). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Disponible en: <https://bit.ly/2jZK8Rg> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.
- World Economic Forum (2019), *The Global Competitiveness Report 2018*. Disponible en: <https://bit.ly/2yLLjzq> Fecha de consulta: 27 de mayo del 2019.

Anexo:

Diseño de encuesta en línea

Diseño de la encuesta utilizada durante la Fase 2 del estudio: Interacción con actores de la economía creativa. Su diseño tomó en consideración que se respondería en línea y su objetivo fue recabar información sobre las habilidades y necesidades educativas de jóvenes creadores entre 18 y 35 años con un mínimo de un año desarrollando proyectos creativos. El software que se utilizó fue Survey Monkey.

El objetivo de su divulgación es la homologación de datos y sentar un precedente de buenas prácticas para futuras encuestas relativas al tema de habilidades para la economía creativa.

ENCUESTA

—

SECCIÓN 1:

PERFIL

—

1 Nombre



2 Género

- Masculino
- Femenino
- No definido
- Prefiero no decir

3 Lugar de residencia

4 Código postal de residencia actual

5 Fecha de nacimiento

6 Nivel de estudios

- Preparatoria
- Universidad
- Posgrado

7 ¿Qué carrera estudiaste?

8 ¿Cuál es tu papel dentro de la economía creativa?

- Tengo un emprendimiento o un proyecto propio dentro de la economía creativa
- Colaboro dentro de un proyecto/servicio/actividad/ empresa dentro de la economía creativa

9 Sector de la economía creativa

10 Nombre del proyecto que eres parte

11 ¿Cuál es tu rol dentro de la economía creativa?

- Fundador
- Cofundador
- Colaborador
- Freelance
- Otro rol (por favor especifica)

12 ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en este proyecto?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 año y 3 años
- Más de 3 años

13 Código postal del proyecto que eres parte:

14 ¿Desarrollas tu práctica creativa en la misma área en donde resides?

- Sí, realizo mi práctica creativa en la misma área en donde resido (ej. Vivo y trabajo en la CDMX)
- No, realizo mi práctica creativa en un área distinta a donde resido (ej. vivo en Guadalajara, pero mis clientes o proyectos están en CDMX)

15 ¿Cómo evaluarías tu nivel de inglés?

- Básico
- Intermedio
- Fluido

SECCIÓN 2:

TRAYECTORIA EN LA ECONOMÍA CREATIVA

—

16 ¿Qué te llevó a ser parte de la economía creativa?

17 ¿Has recibido apoyo de mentores formales que han contribuido al desarrollo de tu trayectoria en la economía creativa?

- No he recibido apoyo de mentores formales
- Sí, cuento con mentores que me han ayudado a cubrir vacíos de conocimiento o con conexiones estratégicas en el desarrollo de mi trayectoria

18 ¿Tienes algún tipo de experiencia de emprendimiento? Elige las opciones que aplican.

- No tengo experiencia de emprendimiento
- Sí, fui/soy parte de un emprendimiento
- Sí, tuve/tengo un emprendimiento

19 Indica aquellas organizaciones o actores que han sido importantes para el desarrollo de tu trayectoria en la economía creativa (ej. instituciones que te han apoyado financieramente, con capacitaciones, con promoción, etc.) ¿De qué forma te han apoyado?

- Instituciones:
- Tipo de apoyo:

20 ¿Pertenece a una comunidad o colectivo que ha apoyado el desarrollo del proyecto del que eres parte?

- Sí, pertenezco a una comunidad o colectivo que ha apoyado el desarrollo del proyecto del que soy parte
- No pertenezco a ninguna comunidad o colectivo

21 Efectos positivos de pertenecer a una comunidad:

- Acercamiento a mejores prácticas en gestión del proyecto
- Conexión con otros creativos
- Contactos importantes para acceder a recursos
- Apoyo en integrar nuevos colaboradores al proyecto creativo
- Capacitación en prácticas o técnicas creativas
- Actualización en reglamentos y requisitos críticos para el negocio

22 Ordenar los retos que llegan a enfrentar los proyectos creativos:

- Falta de capacitación especializada (desarrollo de habilidades)
- Falta de oportunidades en el mercado
- Competencia
- Financiamiento
- Falta de políticas públicas para el sector
- Falta de entendimiento de la propuesta de valor
- Comunicación
- Condiciones laborales

SECCIÓN 3:
EXPERIENCIA Y DESARROLLO DE HABILIDADES

23 Dentro del proyecto creativo del que eres parte, qué tan frecuentemente realizas las siguientes actividades:

- Dirección creativa
- Gestión de equipos
- Logística
- Administración
- Operación (producción / desarrollo de proyectos)
- Mercadotecnia
- Comunicación
- Finanzas

24 ¿Qué habilidades consideras que han sido las más necesarias en el desarrollo de tu trayectoria profesional? Indica todas las opciones que aplican.

- Comunicación y habilidades interpersonales
- Colaboración
- Negociación
- Gestión de proyectos
- Investigación y estrategia
- Integración de tecnología
- Desarrollo de negocios
- Finanzas
- Creativa e innovación
- Otra (por favor especifica)

25 Califica la dificultad o facilidad de desarrollar las siguientes actividades:

- Comunicación y habilidades interpersonales
- Colaboración
- Negociación
- Gestión de proyectos

- Investigación y estrategia
- Integración de tecnología
- Desarrollo de negocios
- Finanzas
- Creativa e innovación
- Otra (por favor especifica)

26 De las que seleccionaste como difíciles de desarrollar, ¿por qué consideras este nivel de dificultad?

27 De las que seleccionaste como menos difíciles de desarrollar, ¿por qué consideras este nivel de dificultad?

28 ¿Qué habilidades consideras que te faltan o te gustaría desarrollar?

29 ¿De qué forma sueles desarrollar habilidades?

- Cursos presenciales
- Cursos en línea
- Consejos de otras personas
- Publicaciones en línea
- Libros
- Prueba y error
- Conferencias
- Foros en línea
- Contratación de servicios de consultoría
- Otra (por favor especifica)

SECCIÓN 4.

OFERTA ACTUAL PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES

—

30 ¿Consideras que los cursos enfocados en el desarrollo de habilidades son relevantes para el sector creativo?

- Sí, siento que los cursos enfocados en desarrollar algún tipo de habilidades son relevantes por qué tomé uno (o más) y fue un aporte

- Sí, siento que los cursos enfocados en desarrollar algún tipo de habilidad son relevantes, pero no he tomado uno
- No sé, no he tomado ningún curso enfocado en desarrollar algún tipo de habilidad
- No, siento que no son relevantes porque tomé uno (o más) y no fue un aporte
- No, siento que no son relevantes y nunca me han llamado la atención

31 Si tomaste un curso que recomendarías, por favor anota el nombre del curso, la institución o persona que lo impartió, y la duración aproximada en horas.

SECCIÓN 5: ECONOMÍA CREATIVA E IMPACTO SOCIAL

- 32** ¿Hay alguna intención de crear un impacto positivo en la sociedad a través del proyecto del que eres parte?
- Sí, se tiene la intención de crear un impacto positivo a la sociedad a través del proyecto del que soy parte
 - No, hasta el momento no se tienen contemplados los impactos positivos a la sociedad del proyecto del que soy parte
- 33** ¿Qué tipo de acciones en tu proyecto apoyan esta intención?
- 34** ¿Cuál fue un factor importante en tu desarrollo de conciencia social y su integración a tu proyecto creativo?
- 35** Indica organizaciones o actores que han sido importantes para tu desarrollo en temas y modelos de impacto social.
- 36** ¿Cuáles consideras que son las necesidades más importantes para personas que son parte de o deciden emprender proyectos creativos que al mismo tiempo buscan crear un impacto social?

Skills for the Creative Economy: Needs, Education and Learning Styles in Mexico



1


Presentation

Being part of the creative economy involves navigating the complex intersection of what appear to be two very different worlds: the world of the arts, creativity and talent versus the world of quantitative rigour, measurement and economic development. These relationships are not new, however, it is relatively recent that the creative economy sector has begun to be measured consistently in order to understand its impact on the development of regions.

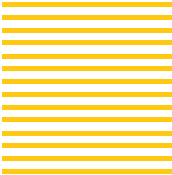
In 1998, the United Kingdom presented the study *Creative Industries—Mapping Document*, which used the term “creative industries” for the first time, listing 13 areas of activities: advertising, architecture, arts and antiques, handicrafts, design, fashion design, film, different types of software, music, performing arts, publishing, radio and television. This first classification exercise set the tone to start defining and sizing the sector for years to come.

While today no single definition exists for the creative economy, a general consensus can be found in Nesta’s (the UK’s innovation foundation) description, which defines it as those “sectors that specialize in the use of creative talent for commercial purposes”.

Today, increasingly greater efforts are being made to understand the magnitude of the phenomenon: mappings, micro and macroeconomic measurements, roadmaps, indicator matrices, cluster measurement, international networks and many other quantitative tools are



being developed. However, little is done to understand the core of the creative economy: talent, skills and knowledge.



This report aims to start filling in that gap. It seeks to understand what is the secret ingredient that the key characters and institutions of the creative economy have in order to make these industries and their related activities flourish towards the consolidation of the fastest growing sector in the world. The British Council commissioned the innovation consultancy firm Cirklo to carry out this study in order to establish a research baseline on the state-of-the-art in skills, training needs and learning styles of the so-called soft skills, which arguably make up the DNA of the sector. Why are creatives creative? How is creativity learned? What do you need to know in order to be successful in the sector? These are questions that we seek to answer in this first analysis.

For the British Council, the Creative Economy is one of its priority areas of work. Thus, it launched the ambitious *Creative Collective* programme in 2018, which seeks to promote systemic change in the development of the creative economy with a social impact in Mexico through dialogue and collaboration with the main actors and experiences of the United Kingdom. *Creative Collective* is a comprehensive program focused on capacity building for the diverse actors of the creative economy, mainly young creators, creative leaders and the public sector of culture. This programme also includes lectures, seminars and public forums, as well as the publishing of publications about the creative economy in our country.

We hope this report will be useful for creators as well as for those educational and cultural institutions that are aiming to implement programmes focused on the sector.

María García-Holley

HEAD OF ARTS
BRITISH COUNCIL IN MEXICO

2

Introduction

The creative economy sector encompasses all the activities that transform ideas into goods and services that are subject to intellectual property and whose main inputs are human talent and skills. It includes artistic activities and those related to local handicrafts, museums, traditions, cultural heritage, design, fashion, software, theatre, video games, music, marketing and advertising among other related professions.

This sector significantly contributes to nations' gross domestic products (GDPs), stimulates innovation, fosters development and contributes to knowledge transfer in various sectors. It has both commercial and cultural value, which has led governments around the world to expand and develop it as part of their economic diversification strategies.

According to data from Mexico's National Institute of Statistics and Geography's (*INEGI*, for its Spanish acronym) 2018 National Statistical Directory of Economic Units (*DENUE*, by its Spanish acronym),¹ in Mexico there are 5 million economic units, of which 91,388 correspond to creative establishments—1.7 per cent of the total. These are divided into areas such as advertising, design, software, architecture, music, publishing, film, radio and television, bookstores and museums and

¹ *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2018* (INEGI, 2018)
Available at: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/> Date of reference: May 27, 2019.

handicrafts, which have 725,000 employees. Between 2015 and 2018, these types of economic units registered a growth of 2.9 per cent.

In the international context, according to the 2010 Creative Economy Report, published by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and the United Nations Development Programme (UNDP),² Mexico is Latin America's leading creative economy and ranks 18 worldwide for the value of exports from its industries that are related to music, video games, books, television and film. This information is confirmed in its 2018 report, in which Mexico appears once again among the 10 developing countries with the best performance in the creative economy, being the only Latin American country on the list.³

In January 2019, as part of the Creative Collective programme,⁴ the British Council and the consultancy firm Cirklo collaborated to develop this diagnosis on the current state of the creative economy in Mexico in terms of skills, which is focused on the profile of young entrepreneurs, social entrepreneurs and collaborators who are part of this industry.

Based on qualitative and quantitative data, key findings were extracted to create a strategic agenda for the *Creative Collective* programme, to develop content and to implement it.

² UNCTAD (2010) *Economía Creativa: Informe 2010*. Available at: https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf Date of reference: May 27, 2019.

³ UNCTAD (2018) *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*. Available at: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf Date of reference: May 27, 2019.

⁴ British Council *Creative Collective* Programme, available at <https://www.britishcouncil.org.mx/creative-collective> Date of reference: May 28, 2019.

2.1

Objective

This report has the objective of presenting an initial diagnosis of skills development in the creative economy in Mexico and of its main actors. The findings gathered during this research helped identify the sector's underlying needs in relation to strengthening abilities and developing skills along with the infrastructure that is necessary for driving growth as part of the country's economic development.


2.2

The Creative Economy for the British Council and the *Creative Collective*



In these times of constant change, creativity and the points where it intersects with culture, economy and technology have the potential to create jobs and promote social inclusion, cultural diversity and human development. Accordingly, the creative economy is a key component for economic growth in most countries around the world.

Various international agencies have studied this phenomenon, and they have shared their visions and definitions of it. The *Creative Economy Report 2008* was the first that presented the United Nations' perspective on this subject, integrating the contributions of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), the United Nations Development Programme's (UNDP) Special Unit for South-South Cooperation, the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organisation (UNESCO), the World Intellectual Property Organisation (WIPO) and the International Trade Centre (ITC). This study considers that, while "there is no single definition of the creative economy nor is there a consensus as to the set of knowledge-based economic activities on which the creative industries are based", it is undeniable that they are in the fundamental part of the sector and that "they comprise the cycle of creation, production and distribution of goods and services that use intellectual capital as their primary input".⁵



This report also presents data that provide evidence of this emerging sector being one of the most dynamic in world trade, with a positive growth trend in all the regions and country groups during the analysed period (2000–2005), and it concludes that developed countries still dominate the world market of creative products, as, unfortunately, “the large majority of developing countries are not yet able to harness their creative capacities for development”.

For its part, the Inter-American Development Bank (IDB) believes that creativity is a key resource for the competitive economy on a global level⁶ and it refers to the creative economy as the orange economy,⁷ defining it as “the group of linked activities through which ideas are transformed into cultural goods and services whose value is determined by intellectual property”.

Other studies and understandings of this phenomena include the work done by the World Intellectual Property Organisation (WIPO), which provides a noteworthy analysis of the relationship between creativity and intellectual property as well as different studies, forums and conferences carried out by the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) or by the Ibero-American General Ministry (*SEGIB*, for its Spanish acronym).

With regard to the work of the British Council in matters of the creative economy, one of its worldwide objectives is to strengthen the sector by working together with partners and allies in the countries where it operates in order to create programmes, reports and/or mappings that will allow for developing regional and local strategies that have a major impact.⁸

5 UNCTAD (2008). *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy; towards Informed Policy-making*, pp. 56–57. Available at: https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf Reference date: May 27, 2019..

6 Luzardo et al (2017). Orange Economy: Innovations you may not know were from Latin America and the Caribbean. IDB. Available at: <https://publications.iadb.org/en/publication/17263/orange-economy-innovations-you-may-not-know-were-latin-america-and-caribbean> Reference date: May 27, 2019.

7 Buitrago and Duque (2013). The Orange Economy: An Infinite Opportunity. IDB. Available at: <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita> Reference date: May 27, 2019.

Internationally, one of its main creative economy programmes is DICE (Developing Inclusive and Creative Economies), which supports the development of creative and social companies on different levels. Currently, it is being developed in the United Kingdom and five emerging economies: Brazil, Egypt, Indonesia, Pakistan and South Africa.⁹

In the case of Mexico, the *Creative Collective* programme seeks to develop and position the creative economy with social impact in different regions over a period of three years, placing particular emphasis on the country's major creative cities.¹⁰

It is a comprehensive programme centred on strengthening skills on three main levels:

- **Creative Enterprise Programme:** for young creators between ages 18 and 35 who are aiming to strengthen the business plan of their creative or cultural enterprise.
- **Creative Leadership Programme:** for cultural and creative leaders who are aiming to develop their cultural leadership skills and governance models.
- **Creative Policy Programme:** for public servants who are directly involved in the design and management of cultural, creative and social projects in the public sector.

⁸ British Council creative economy website, available at: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/> Reference date: May 27, 2019.

⁹ DICE programme of the British Council, available at: <https://www.britishcouncil.org/programmes/dice> Reference date: May 27, 2019.

¹⁰ For more information, visit UNESCO's network of creative cities, available at: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de> Reference date: May 27, 2019.

2.3

The Creative Economy in Mexico



In Mexico, the creative industries sector has been studied from different focuses and disciplines, by local and federal authorities, by educational and research institutions and by international organisations on both regional and national levels.

One of the first research studies that approached this subject as applied to the Mexican context is found in the publication *Las industrias culturales y el desarrollo de México* [The Cultural Industries and Development in Mexico],¹¹ co-authored by Néstor García Canclini and Ernesto Piedras Feria, who reflect on the country's cultural industry and discuss the transition from an understanding of culture as an entity that creates identity to that of one that generates wealth, which began in the 1980s and continues today.¹²

Other efforts to document, map, analyse and strengthen the creative economy in Mexico come from different roadmaps that were created by bodies like the Federal Ministry of Culture¹³ or ProMéxico,¹⁴ which, up until recently, has been in charge of promoting international

¹¹ García Canclini and Piedras (2005), *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Mexico, Siglo XXI Editores

¹² The texts gathered in this publication were the result of a seminary organised by the Ministry of Foreign Affairs (SRE, for its Spanish acronym).

¹³ Ministry of Culture (2018), *Mapa de ruta de industrias creativas digitales*. Available at: <https://bit.ly/2FjhHmY>. Reference date: May 28, 2019.

¹⁴ Roadmaps created by ProMéxico, available at: <https://bit.ly/2TyKBrk>. Reference date: May 27, 2019.

trade and investment. Also, we can find initiatives such as the Lab for the City - experimental area of the government of Mexico City - that within its research areas developed studies for the promotion of civic innovation and urban creativity.

Another outstanding effort is the *Mapa Transmedia* (Transmedia Map),¹⁵ which was developed through the alliance between British Council in Mexico, the Federal Ministry of Culture's *Centro de Cultura Digital* (Centre for Digital Culture), the Inter-American Development Bank (IDB), the United Kingdom's Nesta Foundation, the Metropolitan Autonomous University–Xochimilco and *Parametría*. This represents the first joint effort among key actors from the sector to visualise the scale and impact of the creative economy in Mexico.

Based on its analysis, 91,388 creative establishments were identified in Mexico, classified in nine main sectors, among which three major industries stand out: music and performing arts, which represent 30% of the total establishments; publishing, with 20%; and advertising and marketing with 16%. In addition to having the highest number of establishments, these three industries also employ a higher number of people in comparison to the others.

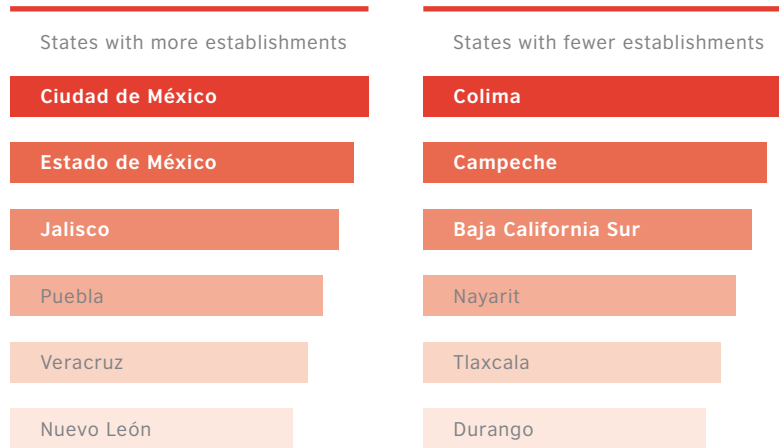
FIGURE 1. Industries that comprise the sector of the creative economy in Mexico, with the number of establishments and jobs created. Source: Mapa Transmedia

Music and performing arts	+/- 25,000 establishments	+/- 175,000 jobs
Publishing	+/- 20,000 establishments	+/- 150,000 jobs
Advertising and Marketing	+/- 15,000 establishments	+/- 75,000 jobs
Architecture	+/- 5,000 establishments	+/- 75,000 jobs
Handicrafts	+/- 5,000 establishments	+/- 75,000 jobs
Bookstores and museums	+/- 5,000 establishments	+/- 75,000 jobs
Software	- 5,000 establishments	- 50,000 jobs
Film, radio and television	- 5,000 establishments	- 50,000 jobs
Design	- 5,000 establishments	- 25,000 jobs

¹⁵ Ministry of Culture et al. (2019), *México creativo: Mapeando las industrias creativas en México*. Available at: <https://bit.ly/2SOIYcl>. Reference date: May 28, 2019.

According to the Transmedia Map, most of our country's economic, social and cultural activity is concentrated in six states: Mexico City, the State of Mexico, Jalisco, Puebla, Veracruz and Nuevo León, thus they have a greater number of commercial establishments and provide the majority of job opportunities in the creative industries sector. In contrast, the states with less participation are Colima, Campeche, Baja California Sur, Nayarit, Tlaxcala and Durango.

FIGURE 2.
States in Mexico
with greater and
fewer creative
economy
establishments.
Source: Mapa
Transmedia



CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

While Mexican creativity is recognised throughout the world, Mexico has still not reached its full development potential in the creative economies sector, a factor that has hindered its competitiveness when compared to other countries both regionally and globally. According to the article “Design as a Possible Instrument for Growth and Innovation, Mexico Case Study”,¹⁶ there are three key aspects for guarantee-

¹⁶ Cruz Megchun (2018). *Design as a Possible Instrument for Growth and Innovation, Mexico Case Study. In Design Management, The Essential Handbook* (pp. 142-164). Great Britain: KoganPage.

ing a country's competitiveness: structure, institutional programmes and public policies that incentivise companies to be profitable and innovative. Mexico, like other emerging economies, has a lack of design studies on both national and industrial levels, which is why this is one of the sector's main opportunity areas.

Concerning international competitiveness rankings, one of the most reliable and cited indexes is the World Economic Forum's Global Competitiveness Index.¹⁷ In the most recent edition, from 2018, Mexico ranked 46th out of 140 countries, even though the Mexican economy achieved 15th place globally for its GDP that same year, according to its International Monetary Fund (IMF) ranking.

Below, we have outlined some of the challenges and opportunities that stand out for the development of the creative economy in Mexico.

CHALLENGES

- **Better design of public policies.** This is fundamental for strengthening institutions and improving the quality of educational and information access systems, among other aspects.
- **Better incentives.** Measures like sanctions, taxes or subsidies should be evaluated with the objective of bringing about favourable dynamics to the sector's development. For example, subsidies that are offered to creators should incentivise the perspective of sustainable business.
- **Reducing dependence on the extractive and manufacturing industries. It is important** to diversify the national market. According to the World Trade Organisation (WTO), the Mexican manufacturing industry continues to face a series of challenges,

¹⁷ World Economic Forum (2018). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Available at: <https://bit.ly/2jZK8Rg> Reference date: May 27, 2019.

such as that of seeking greater diversification of markets and products.¹⁸

OPPORTUNITIES

- **Financial stability:** The relative macroeconomic stability¹⁹ that exists in the country has allowed for generating larger investments, while the domestic market has allowed for creating economies of scale.²⁰
- **International projection:** Currently, six cities in Mexico are part of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation's (UNESCO) Creative Cities Network.²¹ Ensenada, Puebla and San Cristóbal de las Casas were included in 2015, while Mexico City, Guadalajara and Morelia were included two years later. All of these cities have strong potential to attract attention and investment in the country.
- **Infrastructure:** In general terms, Mexico has a good system of transportation and telecommunications infrastructure, which facilitates transit and the connection of key actors in the creative economy. However, improving it is still necessary, particularly in rural areas.

There are many contrasts in Mexico's creative economy. It is necessary to drive its development in certain regions to close the gap

¹⁸ Agencia EFE (2017). *La OMC recomienda a México mayor diversificación por su alta dependencia de EEUU*. Available at: <https://bit.ly/2W9EIV3> Reference date: May 27, 2019.

¹⁹ According to *The Global Competitiveness Report 2018*, Mexico is in 35th place out of 140 in the area of "Macroeconomic Stability", with a rating of 99.4/100. Report available at: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/> Reference date: May 27, 2019.

²⁰ An economy of scale is a situation in which a company reduces its production expenses in order upon expanding.

²¹ UNESCO. Creative Cities Network, available at: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de> Reference date: May 27, 2019.

since connection and coordination among different actors are key. It is of utmost importance to ensure that all creative entrepreneurs have the same possibilities to access existing resources regardless of where they come from or where they are located.


Furthermore, it is evident that there is a need to build new platforms, new financial model, new laws, incentives and processes that have the potential to drive and protect the development of a healthy creative economy in Mexico.



2.4

Skills and Education for the Creative Economy

This research study analysed a representative sample of different types of educational offers and training programmes that exist in Mexico surrounding the creative economy²² to identify best practices and differentiators.



The value propositions communicated by 30 institutions on their websites were reviewed. Particular interest was given to identifying the offers that—in addition to developing skills related to the creative economy (like design methodologies, conceptualisation or representation techniques)—were also related to entrepreneurship, creating social impact and building soft skills, according to the focus of the *Creative Enterprise Programme*, a skills strengthening workshop for young creators who are part of the *Creative Collective* initiative.

En la figura 3, se agrupan las distintas ofertas educativas analizadas en cuatro grandes grupos:

²² The institutions that were analysed are a representative, but not an absolute, sample of the educational offer available in the country.

UNIVERSITIES (analysed programmes)								
UNIVERSITY EDUCATION — FOCUS: Skills related to the Creative Economy	— — — Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)		— — — CENTRO de Diseño, Cine y Televisión		— — — Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM)		Centro Nacional de las Artes (CNA)	
	— — — Tecnológico de Monterrey (ITESM)		— Universidad Iberoamericana		— — Universidad Autónoma de México (UAM)		Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado La Esmeralda (ENPEG)	
	Casa Lamm		Claustro de Sor Juana		Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP)		Antigua Academia de San Carlos	
NON-UNIVERSITY EDUCATION — FOCUS: Skills related to the Creative Economy	CULTURAL INSTITUTIONS (Programmes)				INDEPENDIENT (Courses)			
	Patronato de Arte Contemporáneo	Centro Cultural Tlatelolco	Luis Adelantado	Jumex Foundation	Do-mestika	Border	ARCA	— — — Nesta
				— Ideo U	Casa Picnic	SOMA México	Gimnasio de Arte	
NON-UNIVERSITY EDUCATION — FOCUS: Entrepreneurship (any type of project)	PROGRAMMES				NON-UNIVERSITY EDUCATION — FOCUS: Entrepreneurship (creative projects)	UNIVERSITY / POSTGRADUATE PROGRAMMES		
	500 STARTUPS Training and investment programme for entrepreneurs					CEDIM Fashion design and business		CENTRO Master's in Business, Innovation and Creativity
	UNREASONABLE Training and acceleration programme for entrepreneurs					COURSES		
					TALLER ARTE LUZ Transform your ideas into business	BRITISH COUNCIL 'Creative Enterprise' Workshop		

— Integrate entrepreneurship — Integrate social impact — Integrate development of soft skills

FIGURE 3.
Analysed educational offers and training programmes

Figure 3 shows different educational offers that were analysed are classified into four major groups:

1 University education focused on developing skills related to the creative economy: 12 programmes that universities, both private and public, currently offer to educate young creators are grouped together. Some official bodies that are entrusted with accrediting, standardising and formalising these educational institutions are the Ministry of Education (*SEP*, for its Spanish acronym), the Mexican Council for the Accreditation of Design Programmes (*COMAPROD*, for its Spanish acronym) and the Council for the Accreditation of Higher Education (*COPAES*, for its Spanish acronym), among others.

2 Non-university education focused on developing skills related to the creative economy: Both programmes and courses can be distinguished within this group. The programmes are provided by institutions such as cultural centres or foundations; some of them are focused on the promotion and development of artistic projects, while the courses that were identified were designed by independent organisations, many of which are online and can be taken independently, which offers greater flexibility in scheduling.

3 Non-university education focused on developing entrepreneurial skills: These are training programmes that approach matters of funding and acceleration for any type of entrepreneurial project.

4 University and non-university education focused on developing creative entrepreneurial skills: This area represents the educational offer that is the most similar to that

of the *Creative Enterprise Programme* from the *Creative Collective* project. University and postgraduate programmes were identified along with various courses and workshops.

The following are some of the most relevant considerations that arose from the analysis regarding the educational panorama and skills related to the creative economy in our country:

- Only 29.1 per cent of the study programmes located in the first two groups complement their education with the development of entrepreneurial skills.
- While there is a relatively wide offer of courses given by independent organisations and this allows young creators to be trained at their own pace, very few integrate a vision of entrepreneurship or social awareness.
- The training programs given by the public academic institutions are of great importance in the ecosystem of the creative economy, due to the resources, the promotion and the creative spaces they offer.
- There is a limited offer of training courses that have a value proposition similar to that of the *Creative Enterprise Programme* workshop—which combines entrepreneurial skills with a specific focus on creative projects— which is a differentiator in and of itself. Of the similar proposals that were found, two of them involve investing in a high-cost postgraduate programme, and only one similar training course could be identified (*Transforma tus ideas en negocio* [Transform Your Ideas into Business] given by Taller Arte Luz).

OUTSTANDING NEEDS

The analysis that was carried out also allowed for a broader understanding of the phenomena of the creative economy in Mexico and its main actors on different levels, both from government and from educational institutions, companies and associations.

With regard to young creatives, the study of the educational panorama in the country allowed for identifying specific training and infrastructure needs according to the different profiles in order to position and promote their entrepreneurial projects within the industry.

TRAINING NEEDS

- **Multidisciplinary education, greater connection and collaboration.** It is essential that young adults interact with other disciplines in order to have a more well-rounded vision of their entrepreneurial creative projects and greater opportunities for growth and impact.
- **Training on administrative and fiscal processes.** It is necessary for young adults to have a better understanding of administrative processes related to financial and fiscal matters (tax returns, invoicing, fiscal strategies, seeking out and getting loans); legal matters (designing contracts for employees and clients, registering patents, protecting creations, identifying and registering brands or the proper type of trading company); and trade matters (exporting and importing processes and regulations). These topics require ongoing updating, as they change constantly. Not having proper information puts their projects at risk of moving into the space of informality or not complying with obligations.

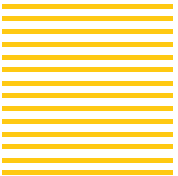
INFRASTRUCTURE NEEDS

- **Funding models.** It is necessary to create investment funds that are specialised in promoting creative entrepreneurial projects and their specific requirements. Grants and subsidies should contemplate a focus that considers projects' financial sustainability in order to promote creative projects that are structured with a base in a solid business model.
- **Platforms for connection and collaboration.** It is necessary to foster the creation of platforms like coworking offices, accelerators or collaborative spaces with a focus on creative entrepreneurs, as this will allow for having a proper ecosystem for sharing experiences and strengthening the understanding of the skills and tools that are necessary for entrepreneurship.



3

Key Skills for the Creative Economy



3.1

Methodology

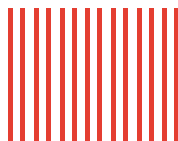
The research process for this report consisted of a hybrid methodology that combined quantitative methods (survey), qualitative methods (generative sessions) and desk research for frames of reference and context. The report was commissioned in a limited period, which is why it is important to point out that the suggestions and findings that are presented here come from a controlled sample and do not cover the creative economy sector in Mexico in its entirety. To meet the objectives in due time and proper form, a research process was designed in three optimal phases to gather the necessary information and carry out an initial and significant reading.

PHASE 1.

RESEARCH ON THE CREATIVE ECONOMY
CONTEXT IN MEXICO AND METHODOLOGY FOR
IMMERSION INTERVIEWS WITH EXPERTS
AND YOUNG ADULTS FROM THE
CREATIVE ECONOMY.

—

This phase was comprised of four aspects: searching for documentary references about the creative economy on national and regional levels and analysing them, posing a research hypothesis, evaluating the educational offer, and monitoring and analysing social networks (Facebook and Twitter) in order to integrate a broad spectrum of outlooks on the subject.



1 Searching for documentary references and analysing them

A non-exhaustive review was carried out of the studies, reports and publications developed by associations and institutions that specialise in innovation and government agencies that analyse and provide conclusions about different key topics in the sector. A review was also carried out of Mexican indicators in order to pose research hypotheses in the design and development of surveys, interviews and generative sessions that were implemented in the following phase.

2 Posing research hypotheses

The hypotheses were classified in three main topics that were the pillars of research in the surveys and generative sessions:

- Hypotheses about the skills that young creators need to develop: that these skills are related to the university education of young creators and the number of years they have been developing themselves professionally; that they want to receive advice from mentors, but there are few ways to access this type of practice; that one of the problems that entrepreneurial projects face is defining their service offer; or that not having an education in business administration can represent an obstacle for starting entrepreneurial projects.
- Hypotheses related to habits when gaining new knowledge: that, to relay credibility, the lecturer of an educational offer needs to have practical experience.
- Hypotheses about ways of evaluating the existing learning offer: that educational offers that offer “learn-by-doing” lessons are attractive for young creators.

3 Evaluating the educational offer

With the objective of having a general understanding about the focus areas of the educational offer for the creative economy in the country, the value propositions on topics of creative-technical skills development, social impact and business from 30 institutions were analysed.²³

4 Monitoring and analysing social networks

A mapping of social networks (Facebook and Twitter) was carried out in order to incorporate a broader spectrum of outlooks on the topic. This was done by identifying key words and hashtags that were monitored, such as *#EmprendimientoCreativo* (Creative Entrepreneurship), *#DiseñadoresEmprendedores* (Designers Entrepreneurs), *#HechoenMéxico* (Made in Mexico) or *#IndustriaCreativa* (Creative Industry). In addition, specific groups, profiles and pages were visited, such as @designweekmx, @grupomexicodesign and @CoolHuntermx with the aim of understanding what the conversation is that is taking place within the community. The analysis of the gathered information revealed that the creative economy in Mexico City mostly revolves around industrial, textile and fashion design, architecture, graphic design and illustration and promotional events like fairs, bazars and exhibits.

These are some examples of popular topics that were identified:

- Relevant collaboration among the different creative sectors.
- Projects that connect creative entrepreneurs with Mexican communities in order to drive social entrepreneurship projects.
- Interest in gender equality and inclusion.

²³ See section 2.4: Skills and Education for the Creative Economy.

- Interest in creating and participating in social events to reinforce community ties.
- Offer of literature, film, contemporary art, illustration and music festivals and exhibits.

PHASE 2.

INTERACTION WITH ACTORS FROM THE CREATIVE ECONOMY: SURVEY, INTERVIEWS WITH EXPERTS AND GENERATIVE SESSIONS.

For this phase, the design of materials for interacting with the young creators and experts was centred on gathering testimonies from each person who was interviewed with the aim of reflecting the opinions and concrete needs of each sector. Taking the diversity of profiles into account, specific protocols, questions and activities were designed that allowed for validating the research hypotheses that were posed, exploring the different experiences and perspectives and identifying divergence and convergence points. Below, we briefly describe each one of the materials that were used.

1 Survey

A survey was designed that young creators could answer online to tell us about the skills they have and those they need to develop.²⁴ Higher education institutions (*ITESM, UNAM, UIA, Centro*), organisations focused on promoting the creative economy (*CoolHunter* and *DECODE*) and creative communities (*FuckUp Nights*) collaborated in its distribution.

The survey was geared towards young creators, both entrepreneurs and collaborators, between the ages of 18 and 35, who had a minimum of one year developing creative projects.

²⁴ See Annex 1. Design of the Online Survey.

On the other hand, based on the four sectors in which the *Creative Collective* programme categorises the creative economy,²⁵ more than half belonged to the creative services sector, while 30% were part of the cultural heritage sector.

2 Interviews with experts

One of the qualitative approaches of the research project was based on in-person interviews with experts from the sector. Four types of profiles were defined for this purpose:

- **Educators:** directors of higher education programmes who are focused on the creative economy in both the public and private sectors.
- **Promoters:** directors of organisations who are focused on promoting creative economy success stories in Mexico and internationally.
- **Connectors:** directors of organisations who are focused on strengthening the networks that make up the creative community.
- **Entrepreneurs:** professionals who have had several entrepreneurial projects and who have current projects that are consolidated with more than seven years of development.

3 Generative sessions

The second qualitative approach consisted of generative sessions, that is, sessions with three to five participants in which exchange activities are facilitated. Unlike a focus group, the activities allow participants to develop concepts jointly. This research method is also useful for identifying information gaps between what people say and what they really think.²⁶

²⁵ Cultural Heritage, Artistic Creation, New Media and Creative Services.

²⁶ For a detailed definition of this methodology, see the article “Generative tools for context mapping: tuning the tools”, available at: <https://bit.ly/1s9Ld8w> Reference date: May 28, 2019.

Two generative sessions were held at Cirklo's offices with five participants each and two facilitators. During the session, three topics were explored in depth:

- 1 Skills that need to be developed in the creative economy.
- 2 Habits when acquiring new knowledge.
- 3 Ways to assess the existing learning offer.

PHASE 3.

ANALYSING INFORMATION AND GENERATING FINDINGS

—

The information that was gathered was comprehensively analysed to extract in-depth findings. The analysis began with a review of the documentation and key observations to identify the most representative patterns. Using information grouping and organisation techniques, latent tensions and needs were identified, which were ultimately translated into thematic axes, for which priorities were established through an information synthesis exercise.

3.2

Findings, Needs and Profiles



Based on an analysis that gathered together results from the different phases, key findings related to five major themes were found.

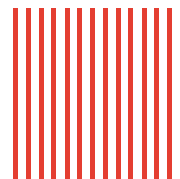
- 1 Definition of key skills:** The learning offers that are of interest for young creators were studied along with the strengths they recognise in themselves and their training needs.
- 2 Creative economy profiles:** The main young creator profiles were analysed in order to have information about the target audience for the variety of courses and programmes that are available.
- 3 Intention of impact:** A preliminary overview was presented about the type of influence that young creators seek to have on creating social well-being through their creative projects.
- 4 Learning styles:** The learning styles were presented along with two major strategies for complementing skills gaps.
- 5 Indicators for decision-making:** Nine criteria were defined to determine how attractive a learning offer is to young creators and what their priority levels are.

Below, each of the previously mentioned points is outlined in greater detail.



3.3

Defining Key Skills



In order to gain a deep understanding of the young creators' skills, this topic was approached from different perspectives during the research process. On the one hand, the type of educational offer that this population found attractive and the type of educational programmes they had invested in were researched. On the other hand, the skills the young creators recognised as strengths were explored, and the types of skills that they sought to develop were identified.

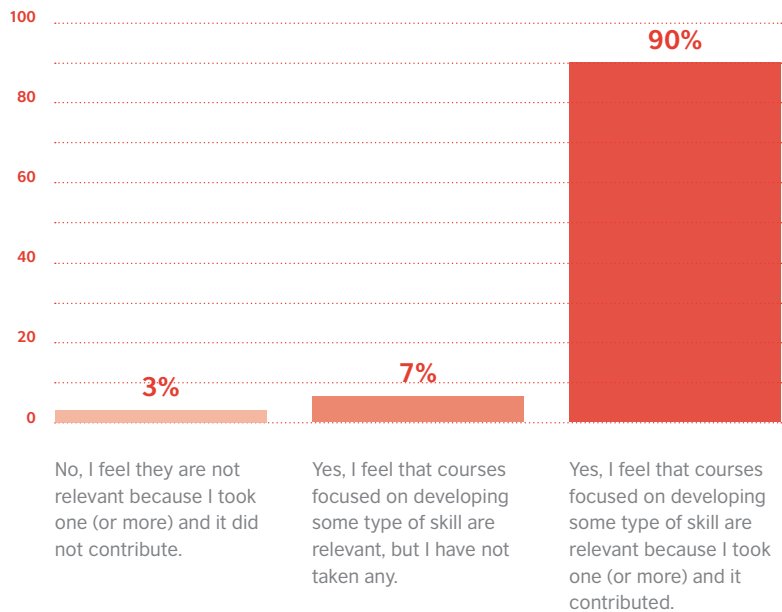
Different research methods were used, such as probing questions in interviews with experts, a variety of reflection exercises in generative sessions and surveys in which participants indicated how easy or difficult it was for them to carry out certain activities. The following conclusions are the result of a process of summarising and intersecting the different methodologies that were used.

TYPES OF LEARNING OFFERS THAT YOUNG CREATORS SEEK

—

The large majority of the young participants (90%) considered that courses that are focused on developing some type of skill are relevant, and they have taken at least one that they consider to have contributed to their development.

FIGURE 4.
 Relevance of investing in skills development courses, according to interviewees



Three types of courses that young creators are currently investing in were identified: technical courses (59%), business courses (23%) and transformational courses (18%). The table below shows relevant information about each of them:

Type of Course	Description	Impact	Examples
Technical Courses	Courses for developing technical skills like drawing, illustrating, sculpting, programming or using a certain material or software, etc.	Increase technical knowledge of one's area or other creative areas. Many of these courses are taken in the form of independent-study.	Digital Marketing, Instagram for Business, Visual Narrative and Innovation
Business Courses	Courses focused on understanding business models and financial matters.	Strengthen the financial and administrative models of one's projects in order to consolidate them.	Entrepreneurship and scaling, negotiation
Transformational Courses	Courses focused on human development with the aim of improving one's level of self-knowledge, triggering action and guiding goal achievement.	Increase self-confidence, which has a positive impact on professional performance.	Transformational Coaching

TABLE 1.
Types of attractive educational offers

SKILLS THAT YOUNG CREATORS RECOGNISE THAT THEY HAVE

To evaluate participants' answers, skills were grouped into the following categories: creative and technical skills, operational and administrative skills and personal development skills. The skills that the young creators recognised themselves as having were mostly soft skills, which were focused on creativity, organisation and personal motivation. The list below explains each one of them:

- **Creative and technical skills**
 - Creativity: openness to experimenting, being curious
 - Critical thinking: reflection and problem solving

- **Operational and administrative skills**

- Administration: managing activities and implementing solutions
- Organisation: task-planning and discipline

- **Personal Development Skills**

- Communication: having a way with words
- Authenticity: honesty and assertiveness
- Willingness: motivation and personal drive

SKILLS THAT YOUNG ADULTS ARE AIMING TO DEVELOP

According to the survey results, the skills that young creators consider to be the most difficult to develop are: creativity and innovation (77%), integration of technology (46%) and business development (36%).

Some of the reasons they cited were a lack of opportunities for developing these skills, a lack of training and the difficulty of keeping up-to-date in the technological environment.

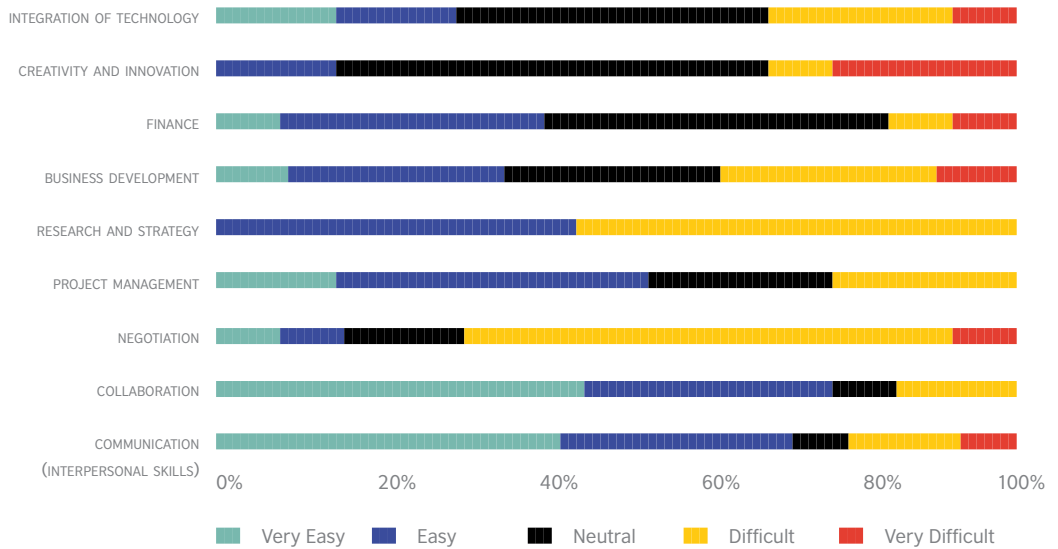


FIGURE 5.
Ease and difficulty of gaining skills

By intersecting results from the different methods, four categories of skills that young creators aim to develop were identified:

1 Digital skills, focused on integrating technology into their creative processes and using digital media to strengthen the promotion of their projects.

2 Technical skills, focused on expanding knowledge about one's areas of specialisation or broadening one's range of artistic skills.

3 Skills geared toward managing relationships with excellence, which apply to dealing and interacting with the different types of actors.

4 Business development skills and strengthening projects.

Some of these categories coincide with the types of courses that the young creators are investing in, which are explained below:

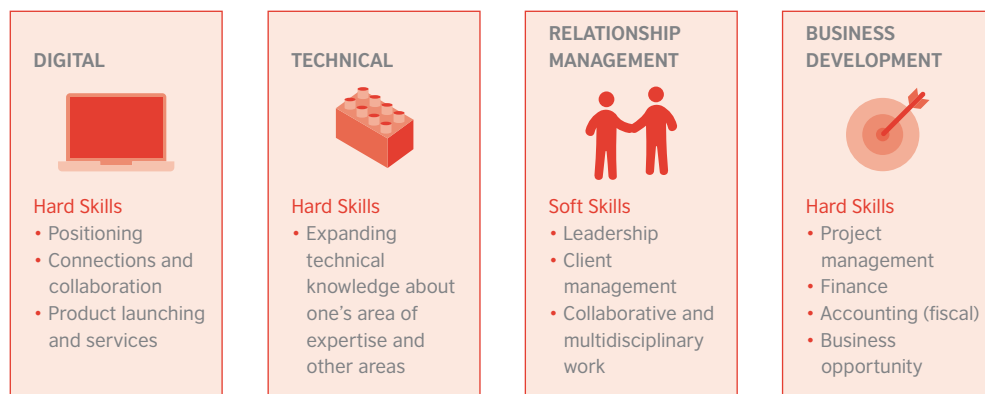


FIGURE 6.
The four categories of skills that young creators are aiming to develop

1

DIGITAL SKILLS

The digital world has enhanced the creative economy. This involves the need to develop skills that allow people to carry out the following tasks at an optimal level:

- **Digital positioning:** creating digital marketing and branding strategies to position a brand or a creative project.
- **Connections and collaboration:** building connections and collaborating with strategic actors through social networks, whether for joint projects or as a means of promotion.
- **Agile launch of new products and services:** having the capacity to produce high-quality communications or promotional materials and to plan for the agile launch of new products and services on digital channels.

2

TECHNICAL SKILLS

Young creators' motivation to invest in a technical course is related to expanding their knowledge of their speciality area or their range of creative skills. For example, some young adults who are focused on designing glass products are also interested in learning to work with wood or some type of metal.

Another trigger that inspires the need for training in manufacturing processes is the wish to no longer depend on partners for manufacturing one's creations, as young creators must face different limitations when they are not able to develop their own pieces, such as:

- Little flexibility in volumes.
- Limited creative freedom from having to adhere to the possibilities of the partner manufacturer.
- Little or slow progress in production.

3

RELATIONSHIP MANAGEMENT

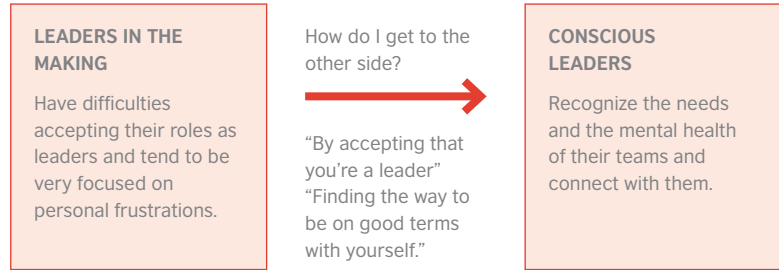
When a project's number of collaborators begins to grow, many find themselves with the need to abruptly learn about how to lead, direct, develop and take care of a work team. The paragraphs below explain the needs that young creators have when managing their relationships with different key actors in greater detail.

3.1 LEADERSHIP: DIRECTING, DEVELOPING AND TAKING CARE OF A WORK TEAM

While sensitivity enhances creativity, for young creators, this characteristic can, at times, hinder their ability to deal with frustration—mainly for those who are serving as leaders for the first time or who are in the middle of their professional development, as they begin to hold positions that require them to manage a work team effectively. Being able to provide constructive feedback to their team can also become a challenge for some young creators.

Two types of leaders were distinguished among the research participants: leaders in the making (those who begin to have responsibilities that involve managing people) and conscious leaders (young creators who have been dealing with responsibilities for more time and have been able to develop a sense of empathy that allows them to recognise and connect with the needs and mental health of their work teams).

FIGURE 7.
Levels of
leadership
identified among
young creators in
relation to their
levels of emotional
maturity



3.2 CLIENTS: NEGOTIATING DEADLINES AND CONVEYING TRUST

Young creators would like to have enough time to offer quality results without having to exploit their teams; however, they do not know how to negotiate this with their clients nor how to hold themselves and communicate in a way that conveys seriousness and trust. The main frustrations identified surrounding client management were:

- Knowing how to convey trust to a client and demonstrate seriousness.
- Negotiating and respecting the scheduled deadlines that are necessary for obtaining quality results without adopting abusive labour practices (excess workload, unpaid work, etc.).
- Understanding the profitability of their different business relationships in order to make better decisions when investing in them.
- Knowing how to communicate the strategic value of creativity as a selling point.

4. BUSINESS DEVELOPMENT

A large majority of young adults begin their creative entrepreneurial projects without clear structures or foundations, which creates certain difficulties and frustrations throughout the process.

- **Difficulty defining a portfolio:** During the first years of an entrepreneurial project, the need to generate income leads young creators to accept different types of projects that are not necessarily focused on their original intention, and this can cause a lack of clarity. This is why it is essential for young creators to develop skills for identifying the products and services that are key for their portfolios.
- **Lack of sound strategies for prices and processes:** Determining a price strategy for their product or service portfolio that is consistent with their business model tends to be difficult for many young creators.
- **Business ideas based on an abstract inspiration:** Often, the idea behind a creative entrepreneurial project is merely the result of the author's inspiration, and the existence of potential clients and a niche market has not been verified; that is, there is no evidence that the product or service that is offered meets a need or that there is interest in paying to acquire it. Another harmful factor is the initial lack of openness to feedback as a result of wanting to preserve 'the idea's purity'.
- **Difficulty managing projects in a way that turns a good idea into a reality:** Many young creators tend to develop their product or service proposals only at a conceptual level, which makes it difficult for them to get to an implementation phase.

- **Lack of knowledge about fiscal duties and the implications of formalising their projects:** Participants expressed their lack of knowledge about how to effectively navigate fiscal matters when starting a business.



3.4 Creative Economy Profiles



A

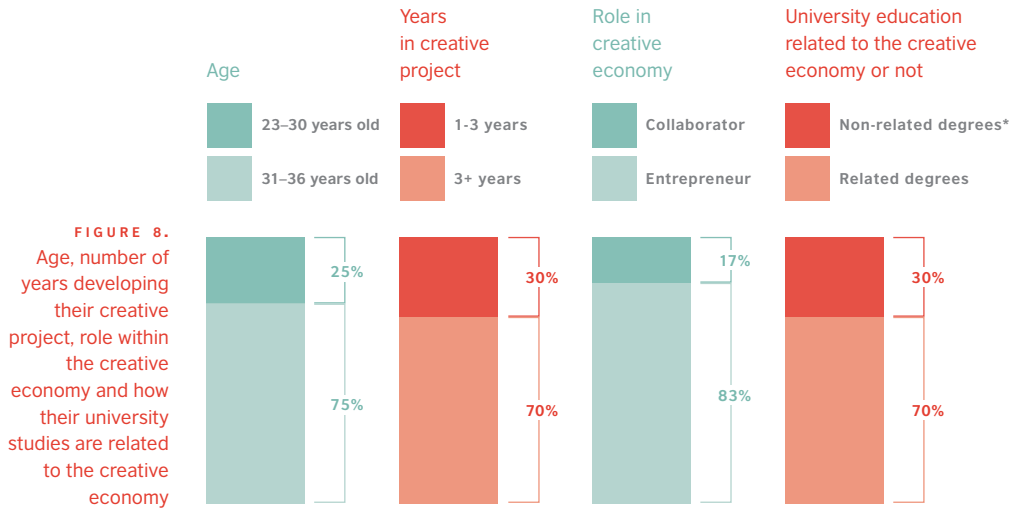
PARTICIPANT CHARACTERISTICS

—

The characteristics of participants that were considered relevant for this research project were their ages, the number of years they had been developing their projects and the roles they played within the creative economy. These characteristics are significant, as they influence the type of skills they have, the skills to be developed and their learning style preferences.

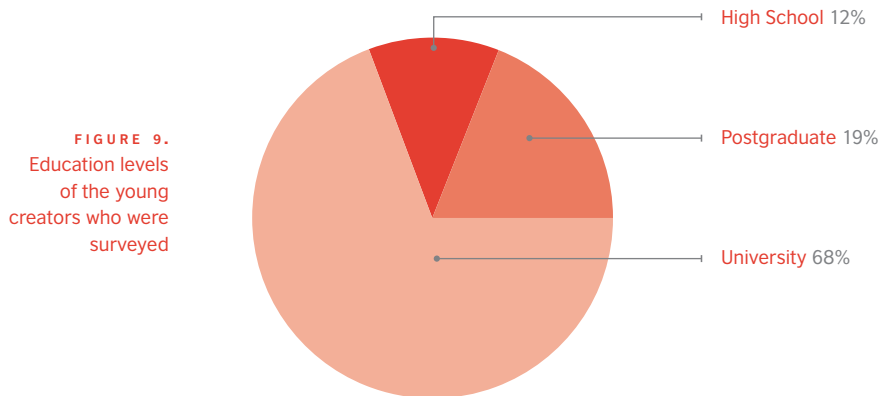
The majority of young creators who participated in this research project were between 31 and 35 years old (77%), took part in creative projects that had existed for over three years (70%) and served roles of entrepreneurs (83%). Moreover, a considerable portion of participants had university studies that were not related to the creative economy (30%),²⁷ among which university degrees like finance, engineering and business stood out. It is worth mentioning that one of the characteristics that distinguish the community of young adults that participated in this research study is their high level of academic education (68% have university studies).

²⁷ While there are profiles with other types of education that develop entrepreneurial projects in the creative economy, by “non-related studies” we refer to degrees that are not directly related to the sector. This distinction is relevant for defining the type of skills to be developed, as the majority of the creatives who were interviewed do not have, for example, administrative or business knowledge.



* Some of the non-related degrees

finance, engineering, business, commerce, international relations and philosophy



B YOUNG CREATOR PROFILES

One of the results of this research project is the definition of the different user profiles, which has the purpose of communicating the key differences in matters of the skills and interests that we observe in the young creators who participated in the study.

Based on the gathered information, the two most relevant characteristics for determining the type of skills that young creators need to develop were identified: the main role that they play in their current projects (artist/craftsperson versus administrator) and how connected they are to a support network that complements their skills and enhances their growth (isolated versus connected). These characteristics were established as axes in a matrix that served as a base for locating profiles.

User profiles of people who are very connected to their artistic sides are found in this quadrant; however, they have learned their lessons and developed their projects on their own.	User profiles of people who are very connected to their surrounding ecosystem and their artistic sides are found in this quadrant.
ISOLATED User profiles of people with heavily administrative backgrounds but who have developed projects and learned their lessons on their own are found in this quadrant.	CONNECTED User profiles of people who are very connected with the ecosystem and have been able to develop skills for administrating and developing their entrepreneurial projects are found in this quadrant.

FIGURE 10.
Axes and quadrants
for defining profiles

C

DESCRIPTION OF EACH QUADRANT

The intersection of the two established axes forms four different quadrants that represent spaces where the user profiles could be located:

- **Artist or Craftsperson–Isolated:** young creators who are very connected to their artistic side; however, they have learned their lessons and developed their projects on their own.
- **Artist or Craftsperson–Connected:** young creators who are very connected to their artistic side and have a support network.
- **Administrator–Isolated:** young adults who have an administrative background; however, they have learned their lessons and developed their projects on their own.
- **Administrator–Connected:** young creators who are very connected to the ecosystem and have been able to develop administration and development skills..

D

TYPES OF PROFILES

Six profiles were identified among the young creators who participated, one in each quadrant, with the exception of the Administrator–Connected quadrant, in which three were identified. The characteristics that distinguish these six profiles are the type of university education, the number of years in their professional careers and the level of consolidation of their creative projects. In order to make the different profiles easy to understand and name them, the analogy of energy was used, specifically the various forms in which it can manifest.

PROFILES

DESCRIPTION OF EACH PROFILE

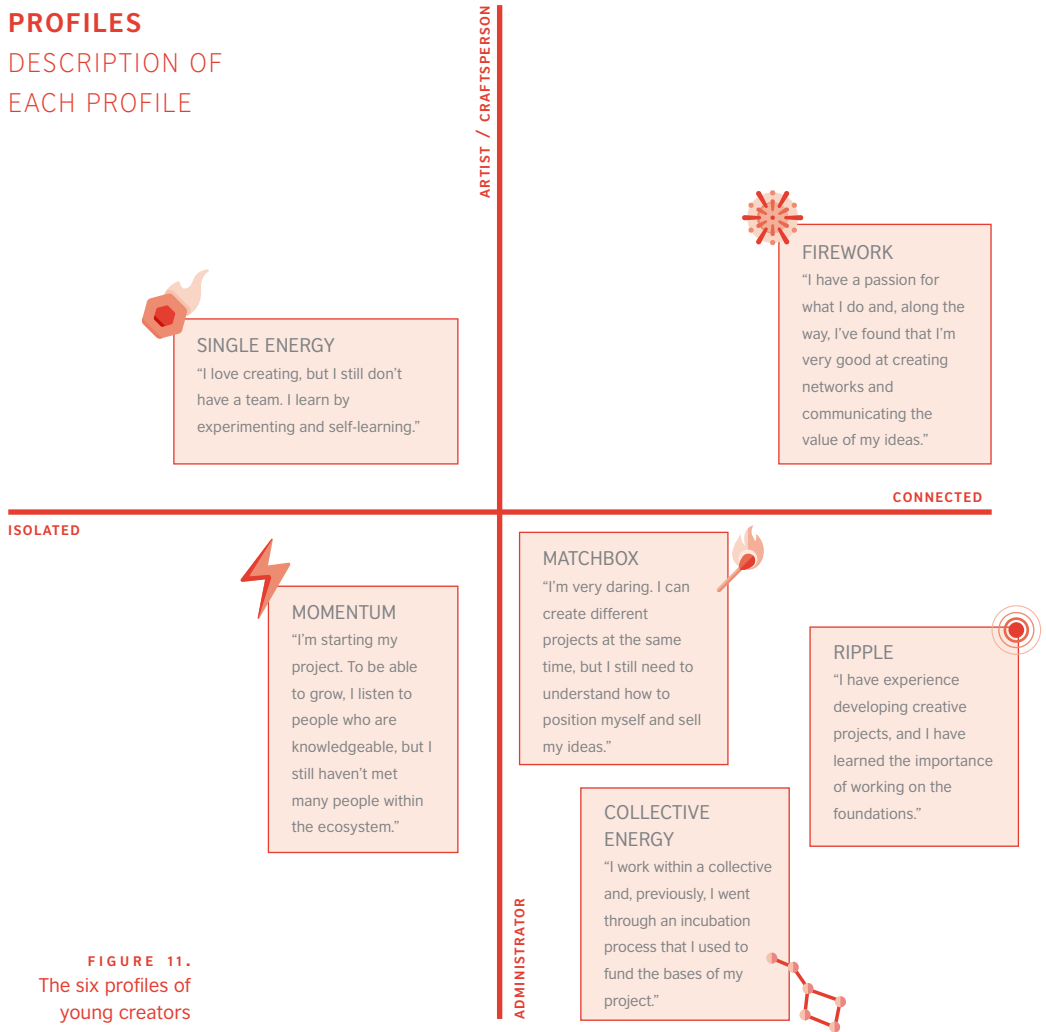


FIGURE 11.
The six profiles of young creators

Below, a general description of the six profiles that were identified is presented:

Profiles	Quadrant	Description
<p>SINGLE ENERGY “I’ve always been self-taught, and I do a lot of experimenting.”</p>	<p>Artist or Craftsperson– Isolated</p>	<p>People who are very passionate about their project, which is generally more aligned with handcrafting or artistic processes. They are self-taught, but they have also gained knowledge working beside craftspeople. They do not have work teams, and they rarely have spaces where they can share their doubts and lessons. Because they have very technical profiles, it is difficult for them to communicate the offer of their product with a commercial focus.</p>
<p>FIREWORK “I have a passion for what I do and, along the way, I’ve found that I’m very good at creating networks and communicating the value of my ideas.”</p>	<p>Artist or Craftsperson– Connected</p>	<p>They are very dynamic young creators who have known how to take advantage of digital resources in order to find inspiration and develop skills autodidactically along with building networks with key partners and promoting their projects. Their weakness is the limited knowledge they have about administrative and financial matters, which can put the consolidation of their projects at risk.</p>
<p>MOMENTUM “I listen to people who are knowledgeable, and I do what I can with their coaching.”</p>	<p>Administrator– Isolated</p>	<p>These profiles include people who are starting their projects and are very willing and driven. They aim to identify mentors along the way, and they see them as key figures for learning. They lack networks and connections to strengthen the initial stages of their projects.</p>
<p>MATCHBOX “I’m very daring. I can create different projects at the same time, but I still need to understand how to position myself and sell my ideas.”</p>	<p>Administrator– Connected</p>	<p>They are entrepreneurs who are solitary or have small workgroups; many of them are leading a work team for the first time. They have a considerable career path in developing different entrepreneurial projects that tend to be quite varied; there may not even be a connection between them.</p>
<p>COLLECTIVE ENERGY “I work within a collective and, previously, I went through an incubation process that I used to consolidate the bases of my project.”</p>	<p>Administrator– Connected</p>	<p>They are people with a creative or artistic education that have invested in developing administrative, financial and marketing skills to strengthen their projects’ growth. They belong to guilds, collectives or support networks, which has been key for complementing their skills by allowing them to share lessons through the exchange of experiences, mentorships and specialised courses or classes.</p>
<p> RIPPLE “I have experience developing creative projects, and I have learned the importance of working on the foundations of my own projects.</p>	<p>Administrator– Connected</p>	<p>They are young creators who have a career path with a variety of entrepreneurial projects and have experience leading work teams. They know they need to develop soft skills and they have worked on this. They recognise the importance of having solid bases in order to strengthen the development of any entrepreneurial project.</p>

TABLE 2. Descriptions of the six identified profiles

E

PATHS OF PROFILES

—

The type of skills that people with these profiles aim to develop as a priority depends on what side of the matrix they are located on. For example, the profiles on the left side (Single Energy and Momentum) are starting to consolidate their creative projects (the majority of their activities are developed individually, or they have a workgroup of no more than three people) or their professional career within the creative economy sector is beginning to take off (they have less than three years working). As they do not have a support network that complements their skills or helps them promote their projects, some of the most important skills that they seek to cultivate are related to business and marketing.

The profiles of those who have reached a more advanced level of consolidation in their projects and professional careers are located on the other side of the matrix; most are responsible for leading a work team (Firework, Matchbox, Collective Energy and Ripple). This is why creative leadership and management of their relationships with clients and providers are some of the skills that they aim to develop.

Depending on their interests, those with profiles located on the left side could have a development path toward the quadrants on the right side. For example, those with Single Energy profiles could develop Fireworks profiles by connecting with actors that contribute to promoting their creative projects, even though they continue to develop them individually. Another possible development path of those with Firework profiles is to move toward the Collective Energy profiles by becoming part of a collective that makes sense for their creative projects and that complements their skills.

The most consolidated and successful profile that was identified is the Ripple, someone who is passionate about entrepreneur-

ship and has experienced success and a variety of failures related to different creative projects.

Based on the profiles and what was understood as a result, some hypotheses were proposed regarding their development paths, which are presented in the figure below:

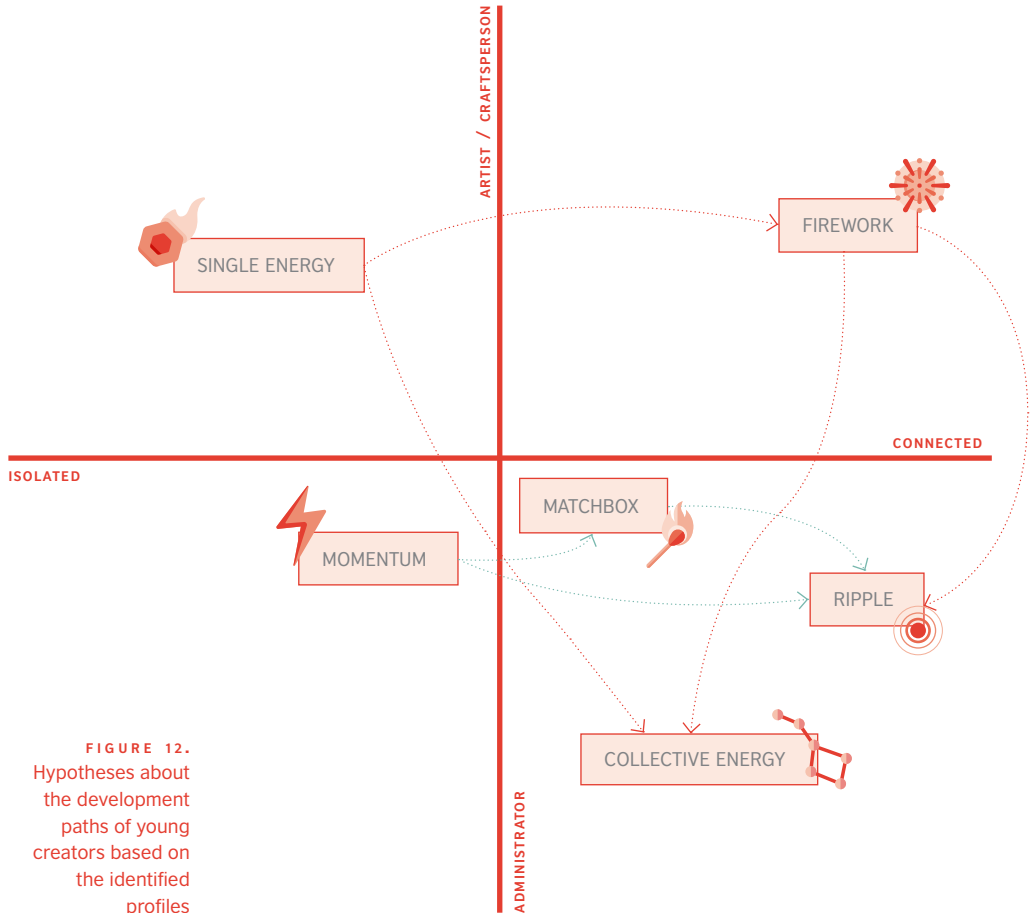


FIGURE 12. Hypotheses about the development paths of young creators based on the identified profiles



3.5

Intention of Impact

THE CREATIVE ECONOMY AS A CONTRIBUTION TO SOCIAL WELL-BEING

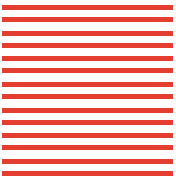
—

One of the objectives of this research project was to present a preliminary overview of the type of impact that young creators seek to have on improving social well-being through their creative projects.

Although all the participants of this research project have a common intention to contribute to society through their work, very few have a clear action strategy to achieve it. The following paragraphs put forth the findings that are related to the social problems they seek to have an impact on and the needs related to skills development recognised by the young adults who do have a clear action strategy.

The social problems that some young creators are having an impact on through their projects are: promoting the value of traditional craftsmanship or handicrafts, developing skills in communities, empowering women, gender equality and caring for the environment.

“I want to relay the power of handmade products as an alternative to mass consumption and also share techniques that allow people to reuse, recycle and, above all, create using natural materials, keeping the planet in equilibrium.”



The skills they considered necessary to develop were: gaining a deep understanding of the environment where the project is carried out, building a business model, developing funding strategies and having the capacity to create a real positive impact on the living conditions of the project's beneficiaries. All of this has the aim of guiding decision-making and consolidating their projects while making them sustainable over time.

“Both for proper project funding and for creating a sustainable business model, it is necessary to accept the reality that a successful project should have an appropriate budget. Otherwise, if operations are only sustained by ‘good vibes’ and its participants’ enthusiasm, the project will not be able to continue, and it will dissolve at the point when those who are involved have financial needs that are not being met”.

3.6

Learning Styles

PREFERENCES FOR GAINING KNOWLEDGE

Three major channels for gaining knowledge stood out in the generative sessions and the survey with young creators—what they all have in common is an element of human connection:

- 1** Learning with an expert through in-person courses or sessions.
- 2** Establishing mentoring relationships with someone who has more experience.
- 3** Approaching best practices through dialogue among peers within the community (collectives).

LEARNING STYLES

In particular, the survey produced significant results regarding the importance of connecting with other people in a physical space. According to the data that was gathered, the preferred way of learning continues to be through human contact and from experts who relay their knowledge. Learning from digital resources is the second highest preference of those surveyed, as it allows them to learn at their own pace; however, having the discipline that is necessary to start and finish a course can sometimes be a challenge.

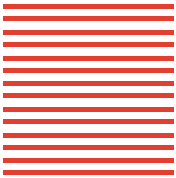
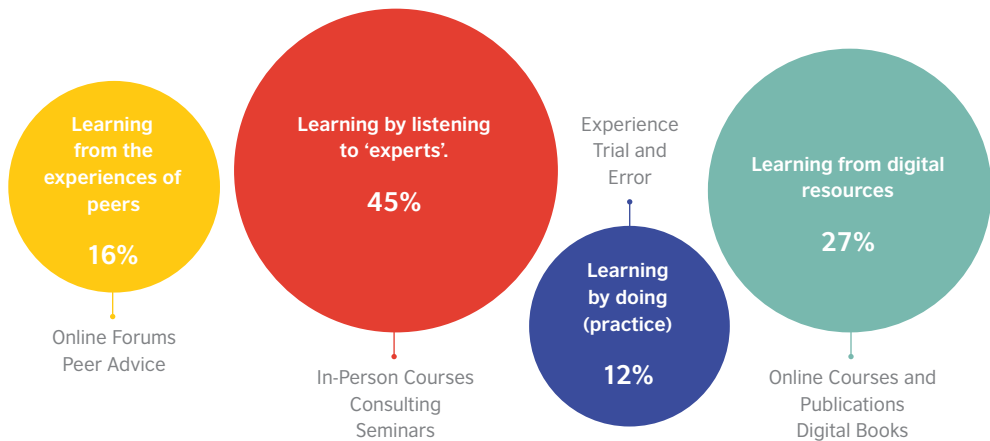


FIGURE 13.
Learning styles of
the young creators



MENTORING FOR FACING GROWTH CHALLENGES

Another relevant finding was young creators' wish to have mentors, people who were experienced and could offer them both theoretical and practical orientation, which is viewed as being a fundamental type of support in education. Currently, both incubators and accelerators act as mentorships; however, according to the experiences of young creators, these types of opportunities are not entirely accessible.

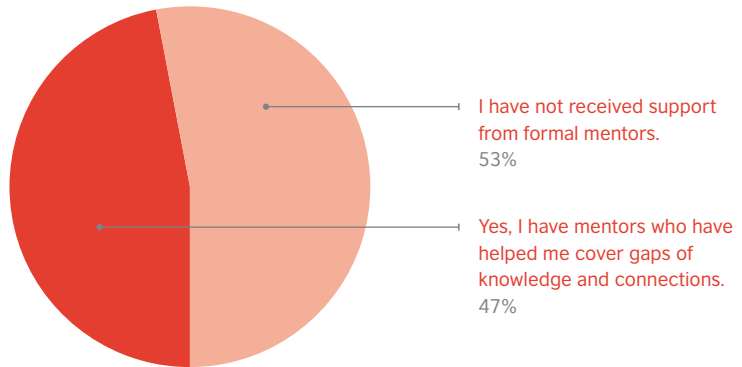
These are the characteristics that are considered valuable in a mentor figure:

- **They're strategic:** beyond knowing about technical details, they are strategic people who have an overall picture of the industry.

- **They have a deeply involved career and inspire credibility:** mentors should have worked in the industry, as the value of their advice is centred on the experiences they have had that they can relay.

Figures of 'mentors' or 'mentorships' are considered necessary in the creative economy, and it is something that is sought out. Several of the people who have had this resource referred to it as a critical part of their development, which makes having accessible spaces for establishing these types of relationships even more pressing.

FIGURE 14.
Percentage of young
creators who have
sought out mentors.



COLLECTIVES AS A GROWTH STRATEGY

Being part of a collective is a possible strategy for developing creative projects. Of those surveyed, 53% belong to a community or collective. The three main benefits of being part of a collective are: the connection with other creatives, learning about best practices for project management and having the support of new collaborators and incorporating them into the creative project.

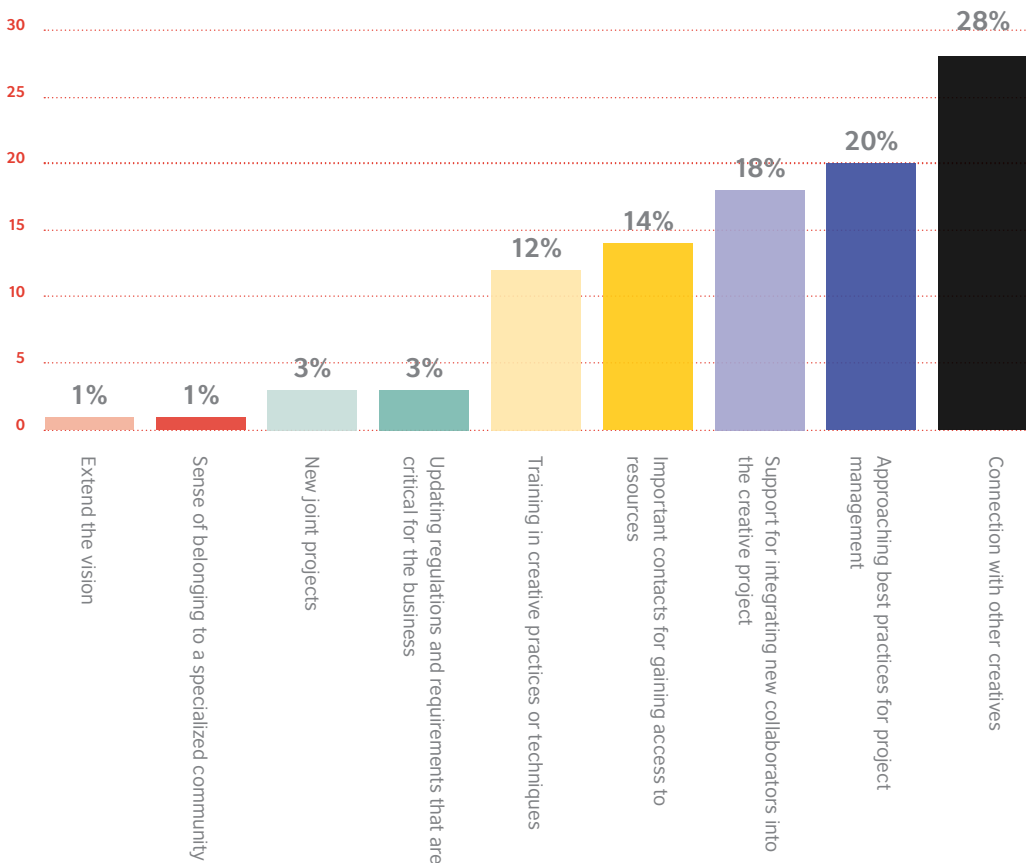
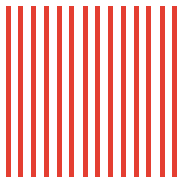


FIGURE 15. Benefits of being part of a collective



3.7

Indicators for Decision-Making



Understanding what criteria young creators have in mind when evaluating a learning offer is a key part of the design process of educational offers geared toward this community. A fundamental finding that pervades the conclusions regarding this topic is that young adults are not looking for a program that aims to solve all of their needs and challenges, given the great variety of skills to be developed and the limitations and learning style preferences that they, themselves, have identified. This is why their ideal learning experience points to more than one solution or activity, or to a more comprehensive educational offer (that brings together different components, such as mentorships, exchanges with other students, personalised monitoring, applied knowledge or some kind of element of community or socialisation, to name a few).

This section describes the process that was carried out to identify the preferences and the criteria that young adults in the creative economy sector take into account when evaluating learning offers, and it details nine criteria according to their relevance to decision-making.

PROCESSES FOR IDENTIFYING EVALUATION CRITERIA

A survey presented participants of the generative sessions with four skills development offers that were based on a study of the current offer and were focused on issues related to the creative economy and on different ways of learning:

- Online course
- In-person course
- Contest
- Course in a “boot camp” format (very intensive courses with a short duration)

Each individual shared the positive and negative elements that he or she would consider to evaluate whether to register for the courses.

EVALUATION CRITERIA

The newly defined criteria were classified as very important, important and secondary according to their level of relevance. Each one of these criteria is explained below along with what should be considered when designing learning experiences geared toward young creators.

VERY IMPORTANT	IMPORTANT	SECONDARY
<ul style="list-style-type: none"> • Time • Networking • Practicality • Cost • Applicability of knowledge 	<ul style="list-style-type: none"> • Workload • Flexibility and Personalization 	<ul style="list-style-type: none"> • Credibility • Incentives

FIGURE 16.
Evaluation criteria

VERY IMPORTANT

- **Time:** the duration of a course is an evaluation criterion relates to how much time one has available and the weight of one’s responsibilities in daily life.

Generally, time is considered to be a very valuable resource, and this is why some young creators tend to evaluate if investing their time in taking a course or training is worthwhile. Young creators that lead

work teams and have more responsibilities than the rest of their team members prefer in-person boot-camp-style formats, as they believe they can gain a great deal of knowledge within a limited time and that the in-person format helps them focus and feel present. In contrast to this type of profile, young creators with more available time and fewer responsibilities do not see investing time as a limitation.

When designing skills development offers, it is important to have a general understanding of the time availability and level of responsibility that those in the target audience have in order to define what the most attractive format for the length of the program will be.

- **Networking:** Young creators aim to build relationships, which is why they find it very valuable to have opportunities that allow them to connect with others to share experiences, resources and knowledge, whether it's with peers or with people from other sectors whom they have things in common with. Connecting with people who have more experience than one's own is also considered very valuable.

Emphasising opportunities to build relationships and community with other participants and being sure to communicate the value offer of the instructors and guests are key elements for presenting an attractive study program that generates credibility.

- **Practicality:** The ease with which one can participate in an experience or skills development offer is key for all the profiles.

Although online courses are considered to be the most practical format for developing skills, it was observed that the preference for this type of learning varies depending on the level of self-discipline that each person believed him or herself to have; it also depended on one's age and ability to carry out learning processes on one's own.

The 29-35 age group showed ambivalence or rejection toward digital learning, while those under age 28 rated it as their preference.

It is necessary to take practicality into account when developing and promoting skills development offers. When offering online courses, it is important to take the generational bias that exists among different profiles into account and have mechanisms that support the monitoring and effectiveness of learning on own's own.

- **Cost:** Although cost is a very important factor, it is not necessarily a significant limitation for investing in skills development offers if they fulfil the previously mentioned criteria.

It should be considered that the potential participants would be willing to invest in a learning offer as long as its value proposal incorporates different criteria that are attractive for this community. At the same time, grants and financial support can mitigate the exclusion of groups that do not have the resources to invest.

- **Applicability of knowledge:** the depth of content and how applicable the acquired knowledge is to one's daily activities is a key criterion in the evaluation of offers.

Communicating scenarios in which knowledge can be used practically will help young creators evaluate its applicability and how much sense it makes for them to gain this knowledge for their particular context.

IMPORTANT

- **Workload:** Some young creators compare the probable workload level of an educational offer with the time they have available to take it.

Communicating what is expected in terms of work within and outside of the educational offer with greater clarity is a necessary consideration in the design of a learning offer.

- **Flexibility and personalisation:** Flexible offers that can be adapted to personal needs and preferences are of great interest to those from all the profiles, but there was a consensus in testimonies that, beyond digital platforms, they are high-cost offers like, for example, personal coaching. This issue was of special importance for people from 22-28 years old due to their preference for digital courses.

Options of personalisation and flexibility should be considered in the creation of different skills development offers. This can be achieved through flexible consulting hours or by adjusting the theme of a learning offer based on the needs that are detected in the first interactions with the target audience.

SECONDARY

- **Credibility:** The issue of credibility came up in two areas. On the one hand, it is necessary to provide institutional credibility, as credentials held by the institution or organisation that is offering the course are being evaluated, and, on the other hand, the reputation of the instructor or speaker is being assessed.

Validating the institution and the individuals who are associated with the skills development offer is important for promoting them as being credible.

- **Incentives:** Elements outside of the skills development offer—like awards, recognitions and travel—are part of the criteria seen as an added value, and they have less weight than

other areas. However, they were significant motivators when evaluating willingness to participate in a contest.

Incorporating these types of elements is only of interest for contests.

4



Recommendations for the Development of Key Skills

DESIGN PRINCIPLES

The key findings of this research project were translated into five principles that should be taken into account to guide the design of learning experiences that are geared toward young creators.

- **In-person moments:** Promoting in-person interaction that fosters human contact and receiving knowledge from experts is recommended.
- **Connection:** Fostering and facilitating connection among peers, experts and mentors to build support networks is desirable.
- **Learning by doing:** Favouring a practical learning style by offering theoretical-practical activities as learning based on challenges or problems is encouraged.²⁸

²⁸ For more information about challenge-based learning, see *Aprendizaje Basado en Retos*, available at <https://observatorio.tec.mx/edutrendsabr> Reference date: May 28, 2019.



- **Knowledge that is applicable to real personal situations:**
It is necessary to consider the particular conditions of the audience that an educational offer is geared toward in order to define and communicate how each sector will be able to use the knowledge gained in a practical way.
- **Follow-up:** Conceptualising the design of an educational offer as an experience in which there is a before, a during and an after while also being present in the knowledge implementation phase through mechanisms for monitoring the definition of an action plan and goals is recommended.

IDEAL LEARNING EXPERIENCE

Based on the defined design principles and evaluation criteria, an ideal learning offer for gaining knowledge according to the needs identified during the research phase is proposed. Its value proposition has three key components: actionable learning, connection and monitoring.

Actionable learning offers activities that trigger inspiration through speakers with practical experience and case studies that serve as a guide about how others have applied the knowledge they were taught to real situations.

Connection is promoted through activities in which both peers and people from different disciplines who have similar needs are invited to participate.

Finally, the monitoring phase begins with defining an action plan and goals that mark a clear path for the next steps that participants can take based on the knowledge they have gained, and it extends to offering mentoring for a specific period that can be on both individual and group levels.

For more information about problem-based learning, see *Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño*, available at <http://sitios.itesm.mx/va/dide/documentos/inf-doc/abp.pdf> Reference date: May 28, 2019.

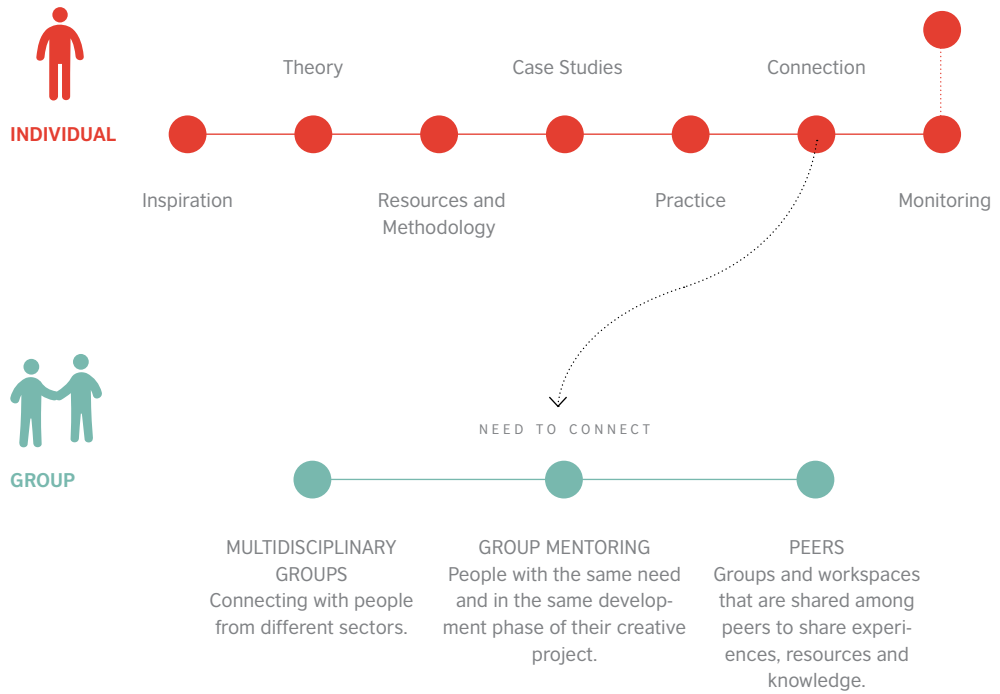


FIGURE 17. Ideal learning experience

5

Research Recommendations

In order to guide future research on the topic of skills training for young adults in the creative economy sector in Mexico, some of the considerations that derived from this report are shared below:

- It is important to outline the scope of the study and its incentives to guarantee that people participate in the sampling groups. While the creative economy sector inspires many passions and an interest in working collaboratively, it is equally flexible and fast in that it lacks a solid foundation for responding to surveys and focus groups.
- As shown by the results of Mapa Transmedia, the bulk of the sector is located in the country's largest cities. Therefore, in order to have a representative sample, it would be interesting to compare behaviours in places such as Colima, Campeche, Nayarit and Baja California Sur. This report shows a bias due to the fact that it is mostly representative of Mexico City and the metropolitan area.

- Not all subsectors of the creative economy are represented in the sample. It is important to look for dissemination and linkage strategies that allow for greater participation from the large majority of the creative industries in a random sample, as not all of them behave in the same way.
- It is important to integrate topics into the research agenda such as the life cycles of companies, organizations or projects that make up the sector and the types of leadership that are most closely related to the creative economy. It is also necessary to carry out an in-depth qualitative analysis of the type of skills.
- It is important to reinforce the creative methodologies from innovative consulting (design thinking, rapid prototyping and service design) with analytical qualities from social sciences such as methodological rigor, critical devices and bibliographical research.
- Making research tools (survey questions and databases) openly available is a good way to share methodologies and to continue adding to the samples in order to outline new findings.



6


Bibliography

- Benavente, José Miguel and Grazzi, Mateo (2017). *Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America and the Caribbean*. IDB. Available at: <https://bit.ly/2WjrdDH>. Reference date: May 28, 2019.
- Buitrago, Felipe and Duque, Iván (2013). *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. IDB. Available at <https://bit.ly/2DvDd9Q>. Reference date: May 27, 2019.
- CONEVAL (2018). *Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2018*, pp. 102-103. Available at: <https://bit.ly/2FPELyJ>. Reference date: May 28, 2019.
- Cruz Megchun, Beatriz Itzel. (2018). “Design as a Possible Instrument for Growth and Innovation, Mexico Case Study”, in *Design Management, The Essential Handbook*, pp. 142-164. Great Britain, KoganPage.
- García Canclini, Néstor and Piedras Feria Ernesto (2005), *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Mexico, Siglo XXI Editores.
- Government of the United Kingdom, Department for Digital, Culture, Media & Sport (1998) *Creative Industries Mapping Documents 1998*. Available at: <https://bit.ly/2WoAFoR>. Reference date: May 28, 2019.
- INEGI (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE*. Available at: <https://bit.ly/29g7Wvh>. Reference date: May 27, 2019.




- Lab for the City (2018). *The geography of Mexico City: Creative Industries*. Available at: <https://bit.ly/2QzA9yO> . Reference date: May 30, 2019.
- Luzardo et al (2017). *Orange Economy: Innovations you may not know were from Latin America and the Caribbean*. IDB. Available at: <https://bit.ly/2HSjPqo>. Reference date: May 27, 2019.
- Monterrey Institute of Technology and Higher Education (2016). *Edu Trends | Aprendizaje Basado en Retos*. Available at: <https://goo.gl/dA3ux8>. Reference date: May 28, 2019.
- Monterrey Institute of Technology and Higher Education (2019). *Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño: el aprendizaje basado en problemas como técnica didáctica*. Available at <https://bit.ly/1ALbabL>. Reference date: May 27, 2019.
- OCDE (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Available at: <https://bit.ly/2HKR7aV>. Reference date: May 28, 2019.
- ProMéxico (2014). *Mapa de Ruta para Internet of Things (IoT)*. Available at: <https://bit.ly/2JbSkZ> . Reference date: May 28, 2019.
- ProMéxico (2015). *Mapa de Ruta Puebla. Capital de Innovación y Diseño*. Available at: <https://bit.ly/2Nyllhd>. Reference date: May 28, 2019.
- Ministry of Culture (2018). *Mapa de ruta de industrias creativas digitales*. Available at: <https://bit.ly/2FjhHmY>. Reference date: May 28, 2019.
- Ministry of Culture et al. (2019). *México creativo: Mapeando las industrias creativas en México*. Available at: <https://bit.ly/2SOIYcl>. Reference date: May 28, 2019.
- Ministry of Economy (2016). *Crafting the future. A roadmap for industry 4.0 in Mexico*. Available at: <https://bit.ly/2LrFdFf>. Reference date: May 28, 2019.
- Smith, Chris (1998). *Creative Britain*, Faber & Faber, United Kingdom.

- UNCTAD (2018). *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*. Available at: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf Reference date: May 27, 2019.
- UNCTAD (2010). *Economía Creativa: Informe 2010*, pp. 92–97 and 186. Available at: https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf. Reference date: May 27, 2019.
- UNCTAD (2008). *Informe sobre la economía creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: hacia la formulación de políticas públicas informadas*, pp. 56 and 57. Available at: https://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf. Reference date: May 27, 2019.
- WIPO (2013). *Monetization of Copyright Assets by Creative Enterprises*. Available at: <https://bit.ly/2Masatn>. Reference date: May 28, 2019.
- World Economic Forum (2018). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Available at: <https://bit.ly/2jZK8Rg>. Reference date: May 27, 2019.
- World Economic Forum (2019), *The Global Competitiveness Report 2018*. Available at: <https://bit.ly/2yILjzq>. Reference date: May 27, 2019.



Annex: Design of the Online Survey



Design of the survey used during Phase 2 of the study: Interaction with actors from the creative economy. Its design considered that it would be responded to online and its objective was to gather information about the skills and educational needs of young creators between ages 18 and 35 with a minimum of one year developing creative projects. The software that was used was Survey Monkey. The objective of distributing it is to standardize the data and set a precedent of good practices for future surveys related to the topic of skills for the creative economy.

SURVEY

—

SECTION 1: PROFILE

—

- 1 Name
- 2 Gender



- Male
- Female
- Not defined
- Prefer not to say

3 Place of residence

4 Current residence Postal Code

5 Date of birth

6 Level of education

- High School
- University
- Postgraduate

7 What degree did you study?

8 What is your role in the creative economy?

- I have an entrepreneurial project or a project of my own within the creative economy.
- I collaborate with a project / service / activity / company in the creative economy.

9 Creative economy sector

10 Name of the project you are part of

11 What is your role in the creative economy?

- Founder
- Co-founder
- Collaborator
- Freelancer
- Other role (please specify)

12 How long have you been working on this project?

- Less than 6 months
- Between 6 months and 1 year
- Between 1 year and 3 years
- More than 3 years

- 13** Postal code of the project you are part of:
- 14** Do you carry out your creative practice in the same area where you live?
- Yes, I carry out my creative practice in the same area where I live (e.g. I live and work in Mexico City)
 - No, I carry out my creative practice in a different area than where I live (e.g. I live in Guadalajara, but my clients or projects are in Mexico City)
- 15** How would you assess your proficiency in English?
- Basic
 - Intermediate
 - Fluent

SECTION 2:

CAREER IN THE CREATIVE ECONOMY

- 16** What led you to be part of the creative economy?
- 17** Have you received support from formal mentors who have contributed to the development of your career in the creative economy?
- I have not received support from formal mentors.
 - Yes, I have mentors who have helped me cover gaps of knowledge and connections in the development of my career.
- 18** Do you have any kind of entrepreneurial experience? Choose the options that apply.
- I don't have entrepreneurial experience.
 - Yes, I was/am part of a venture.
 - Yes, I had/have a venture.

19 Please mention those organisations or actors that have been important for the development of your career in the creative economy (e.g. institutions that have supported you financially, with training, with promotion, etc.) How have they supported you?

- Institutions:
- Type of support:

20 Do you belong to a community or collective that has supported the development of the project you are part of?

- Yes, I belong to a community or collective that has supported the development of the project I am part of.
- I do not belong to any community or collective.

21 Positive effects of being part of a collective:

- Learning about best practices for project management
- Having a connection with other creatives
- Making important contacts to gain access to resources
- Getting support for integrating new collaborators into the creative project
- Training in creative practices or techniques
- Getting updated on regulations and requirements that are critical for the business

22 Order the challenges faced by creative projects:

- Lack of specialised training (skills development)
- Lack of market opportunities
- Competition
- Financing
- Lack of public policies for the sector
- Lack of understanding of the value offer
- Communication
- Working conditions

SECTION 3:
EXPERIENCE AND SKILLS DEVELOPMENT

23 Within the creative project that you are part of, how often do you perform the following activities:

- Creative direction
- Team management
- Logistics
- Administration
- Operations (production / project development)
- Marketing
- Communication
- Finance

24 Which skills do you consider to have been the most necessary in the development of your professional career? Please check all that apply.

- Communication and interpersonal skills
- Collaboration
- Negotiation
- Project management
- Research and strategy
- Technology integration
- Business development
- Finance
- Creativity and innovation
- Other (please specify)

25 Please rate the difficulty or ease of carrying out the following activities:

- Communication and interpersonal skills
- Collaboration
- Negotiation

- Project management
- Research and strategy
- Technology integration
- Business development
- Finance
- Creativity and innovation
- Other (please specify)

26 Of those you selected as difficult to develop, why do you consider them to be difficult?

27 Of those you selected as less difficult to develop, why do you consider them to be less difficult?

28. What skills do you think you lack or would like to further develop?

29 How do you normally develop skills?

- In-person courses
- Online courses
- Other people's advice
- Online publications
- Books
- Trial and error
- Lectures
- Online forums
- Hiring of consultancy services
- Other (please specify)

SECTION 4.

CURRENT OFFER FOR SKILLS DEVELOPMENT

—

30 Do you consider that courses focused on skills development are relevant to the creative sector?

- Yes, I believe that courses focused on developing some kind of skills are relevant because I took one (or more) and it contributed.

- Yes, I feel that courses focused on developing some kind of skill are relevant, but I haven't taken one.
- I don't know; I haven't taken any course focused on developing any kind of skill.
- No, I feel they are not relevant because I took one (or more) and it did not contribute.
- No, I feel that they are not relevant and they have never caught my attention.

31 If you took a course that you would recommend, please write its name, the institution or person who taught it and the approximate duration in hours.

SECTION 5:

CREATIVE ECONOMY AND SOCIAL IMPACT

32 Is there any intention to make a positive impact on society through the project you are part of?

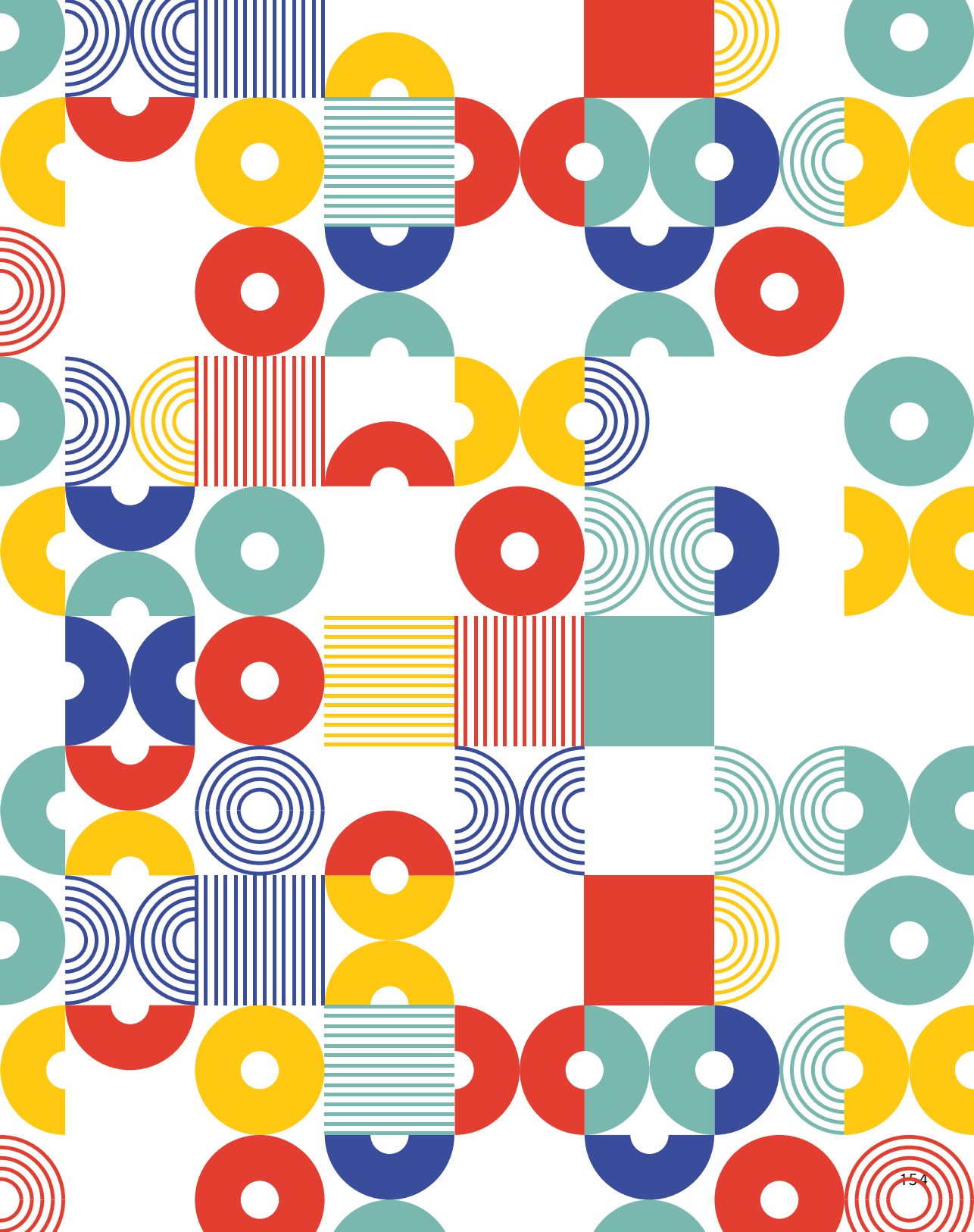
- Yes, the project I am part of has the intention to make a positive impact on society.
- No, so far no positive impacts on society have been contemplated by the project I am part of.

33 What kind of actions support this intention in your project?

34 What was an important factor in the development of your social awareness and integrating it into your creative project?

35 Please mention organisations or actors that have been important for your development regarding social impact issues and models.

36 What do you consider to be the most important needs for people who are part of or decide to undertake creative projects that, at the same time, seek to have a social impact?



2019, British Council ®

Organización internacional del Reino Unido para promover oportunidades educativas y relaciones culturales. British Council es una organización sin ánimo de lucro.

An international organisation from the United Kingdom for the promotion of educational opportunities and cultural relations.

British Council is a non-profit organisation.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y CONTENIDOS RESEARCH AND CONTENT DEVELOPMENT

Cirklo

Cirklo es una consultoría de innovación con propósito líder en transformación de negocios e impacto social.

Cirklo is a leading innovation consultancy firm in business transformation and social impact.

EDICIÓN

EDITED BY

María García Holley

Alejandra Montemayor Loyo

COORDINACIÓN EDITORIAL

EDITORIAL COORDINATION

Nancy F. Sánchez García

REVISIÓN DE ESTILO Y TRADUCCIÓN

PROOFREADING AND TRANSLATION

The Pillowbooks S.A.S. de C.V.

DISEÑO

DESIGN

Priscila Vanneuville Izaguirre

EQUIPO DE ARTES | ECONOMÍA CREATIVA Y EMPRESAS SOCIALES BRITISH COUNCIL MÉXICO ARTS TEAM | CREATIVE ECONOMY AND SOCIAL ENTERPRISES BRITISH COUNCIL MEXICO

Kevin Mackenzie

Director British Council México

Director British Council Mexico

María García Holley

Directora de Artes

Head of Arts

Alejandra Montemayor Loyo

Gerente de proyectos

Project Manager

Nancy F. Sánchez García

Coordinadora de proyectos

Project Coordinator

Reporte bajo la licencia (CC) Creative Commons 4.0 de atribución internacional no comercial

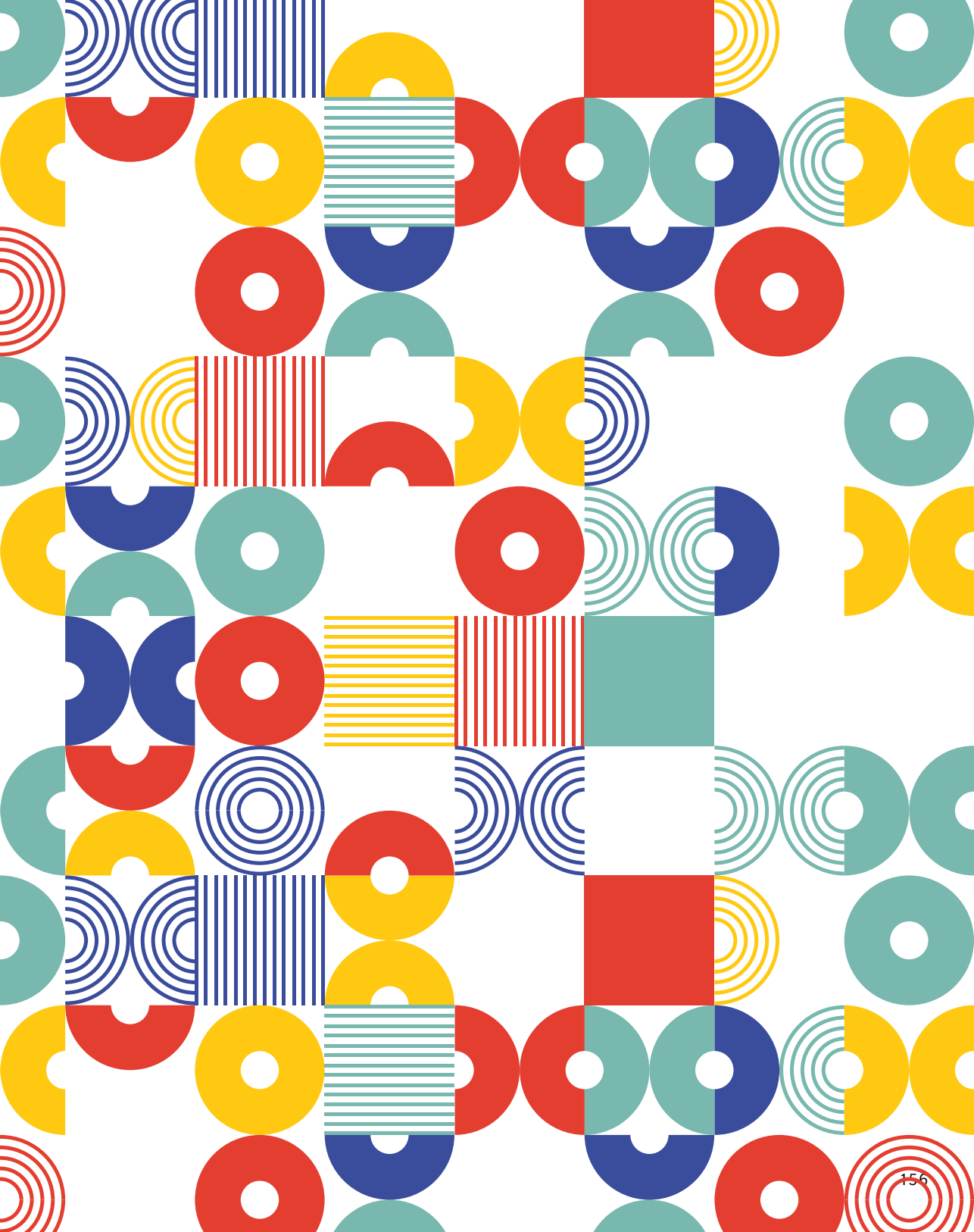
Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International Licence (CC)



Comparte, construye y distribuye conocimiento

Share, build and distribute knowledge

Reporte Habilidades para la economía creativa: necesidades, formación y estilos de aprendizaje es parte del proyecto Creative Collective del British Council
Skills for the Creative Economy: Needs, Education and Learning Styles in Mexico is part of the British Council's Creative Collective project.



El presente reporte forma parte del programa *Creative Collective* del British Council, que busca fomentar un cambio sistémico en el desarrollo de la economía creativa con impacto social en México a partir del diálogo y la colaboración con los principales actores y experiencias de Reino Unido. Es un programa integral centrado en el fortalecimiento de capacidades para los diversos actores de la economía creativa, principalmente jóvenes, líderes y el sector público de cultura.

Esta publicación presenta un primer diagnóstico sobre las necesidades de formación en los jóvenes que buscan desenvolverse en el sector creativo en México. A partir de datos cualitativos y cuantitativos, se ofrece un panorama sobre las habilidades que los jóvenes creadores buscan desarrollar y los estilos de aprendizaje de su preferencia; define una serie de perfiles y presenta un panorama global sobre la incidencia que los jóvenes buscan tener a través de sus proyectos creativos.

This report is part of the British Council's *Creative Collective* programme, which seeks to foster systemic change in the development of the creative economy with social impact in Mexico through dialogue and collaboration with the main actors and experiences of the United Kingdom. It is a comprehensive programme focused on capacity building for the various actors in the creative economy, mainly young adults, leaders and the public cultural sector.

This publication offers an initial diagnosis of the training needs of young adults who are interested in working in the creative sector in Mexico. Based on qualitative and quantitative data, it provides an overview of the skills that young creators seek to develop and their preferred learning styles; it defines a series of profiles and presents a general overview of how young adults seek to make an impact through their creative projects.