



REVISTA DE  
GESTIÓN CULTURAL

# ECONOMÍA E INDUSTRIAS CREATIVAS EN CHILE

Miradas: Andrés Monares, Felipe Mujica

Perspectivas: Sofía Lobos, Leonardo Ordóñez, Juan José Price, Julieta Brodsky, Germán Ovando

## SECCIÓN INTERNACIONAL

La economía creativa en México: Carlos Lara

## TERRITORIOS CULTURALES

## EMERGENCIA CULTURAL

#09 2017

ISSN 0719-6369



Facultad de Artes  
UNIVERSIDAD DE CHILE

Escuela de postgrado

# EQUIPO

## Director

Gabriel Matthey Correa

Compositor e Ingeniero Civil. Coordinador Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

## Subdirector

Tomás Peters Núñez

Sociólogo, Magíster en Teoría e Historia del Arte y Doctor en Estudios Culturales, Birkbeck College, University of London.

## Comité Editorial

Andrea Jösch Krotki | Fotógrafa, Licenciada en Comunicación y Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

Soledad Hernández Tocol | Periodista, Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile, y Master in Arts Administration and Cultural Policy Goldsmiths, University of London.

Fabián Retamal González | Licenciado en Educación, Profesor de Historia y Ciencias Sociales, Diplomado en Pedagogía Teatral y Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

Tomás Peters Núñez, subdirector Revista MGC.

Gabriel Matthey Correa, director Revista MGC.

## Edición

Loreto Contreras Cifuentes | Licenciada en Letras y en Estética, Diplomada de Estudios en Cine y Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

## Gestión de Contenidos

Sergio Barros Iturriaga | Diseñador mención Comunicación Visual y estudiante Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

María Francisca Olivares Poch | Abogada, Licenciada en Derecho y estudiante Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

Nadya Ramírez Ibáñez | Licenciada en Educación Artística, Diplomada en Gestión Cultural Pública y Privada, egresada de Magíster en Teoría e Historia del Arte y estudiante Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

Erasmus Salas Araneda | Licenciado en Cine y estudiante Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

Natalia Uribe Carrasco | Cientista Político, Diplomada en Patrimonio, Comunidad y Cultura Local, y estudiante Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

Luis Weinstein Cayuela | Fotógrafo, Licenciado en Comunicación Social y estudiante Magíster en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

## Diseño y Diagramación

Isabel Sanhueza Urra | Diseñadora con mención en Gráfica y Comunicación Visual, y Magíster © en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

## Fotografías

Paz Concha

Kika Valdés Weiss

Claudio Briones

Voluntarios de Fotofestín, México.

Ariana Oropeza

Fábrica de Medios

## Contacto revista MGC

revistamgc@gmail.com

# ÍNDICE

- 4 Editorial
- 7 Economía Creativa
- 8 Miradas
- 16 Perspectivas
- 30 Sección Internacional
- 36 Territorios Culturales
- 54 Emergencia Cultural

Revista MGC. Revista de Gestión Cultural del Magíster en Gestión Cultural, Escuela de Postgrado, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

Esta revista se distribuye a través de una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.



# EDITORIAL

## Economía y creatividad en la cultura

En el presente número de la Revista MGC, antes de hacer referencia al tema principal, es importante destacar la incorporación del doctor Tomás Peters como nuevo subdirector, junto con agradecer al profesor Fabián Retamal por su valioso trabajo en en la misma función, a lo largo de los ocho números anteriores. Asimismo, a partir de este número se constituye e inaugura nuestro Comité Editorial, integrado por Andrea Jösch y Soledad Hernández (ambas Magíster en Gestión Cultural), junto a los dos profesores antes mencionados y al director, Gabriel Matthey. De esta manera, la Revista MGC inicia una nueva etapa, ahora con un equipo de especialistas que velará por mantener y mejorar la calidad y pertinencia de los contenidos, lo cual sin duda implica nuevos desafíos y metas que se irán incorporando en el camino.

Dicho lo anterior, y entrando en materia, a modo de introducción al eje temático de esta revista, surge la pregunta sobre el impacto que puede llegar a tener la economía creativa en Chile, ya sea en la economía en general, en la educación, en el campo laboral, en la política y, por cierto, en la cultura del país. Por de pronto, no es mucho lo que se puede decir, pues hay que reconocer que aún falta difusión y conocimiento para poder encontrar una respuesta autorizada, debido a que apenas el 10% de nuestra población sabe lo que es la economía creativa (o “economía naranja”, como también se la suele nombrar).

Mientras tanto, es necesario considerar que la economía –ya a secas– siempre ha ejercido una fuerte influencia en la cultura, aunque en Chile poco se hable y entienda sobre ello. No obstante, cabe recordar que, desde los orígenes del ser humano, el sistema de vida de los pueblos nómades estuvo marcado por una economía basada en la caza y recolección de alimentos, que los obligaba a desplazarse de lugar, mientras que los pueblos sedentarios desarrollaron sistemas de vida más complejos, gracias a la economía derivada de la agricultura, que les permitió vivir en un lugar fijo. Lo propio ocurre hoy, en plena modernidad, si se compara una sociedad con una economía de libre mercado con otra de economía estatal: responden a culturas completamente diferentes.

Pero, a pesar de la evidencia, en Chile y otros países esto no se considera así, pues ya el concepto de cultura está mal entendido, toda vez que se sigue usando como sinónimo de artes y no en su sentido amplio y antropológico, involucrando a todo el quehacer humano. De este modo se fragmenta el conocimiento y la vida misma –dividir para gobernar–, debilitando la función y sentido que cada parte tiene dentro del todo orgánico que es una cultura. Por esta razón se empobrece el desarrollo cultural, pues no se comprende cómo opera interna y estructuralmente. Sus partes se desarticulan y dispersan, sin alcanzar masa crítica y, menos, sinergia. El país desaprovecha sus propias historias y experiencias: sus riquezas, personas y talentos.

Por ello, para entender la incidencia que puede llegar a tener la economía creativa, primero hay que reconocer que la economía, en su conjunto, influye sobremanera en la cultura, pues determina gran parte de las relaciones e intercambios entre las personas y el territorio (incluido el medioambiente), sus sistemas jerárquicos y organizaciones sociales, sus alternativas laborales, su desarrollo material y tecnológico y, por cierto, sus opciones políticas y filosofía de vida. También influye en los capitales sociales y simbólicos que construyen las personas y las instituciones y, en general, en el tejido sociocultural, sistema valórico, prácticas y costumbres propias de cada cultura.

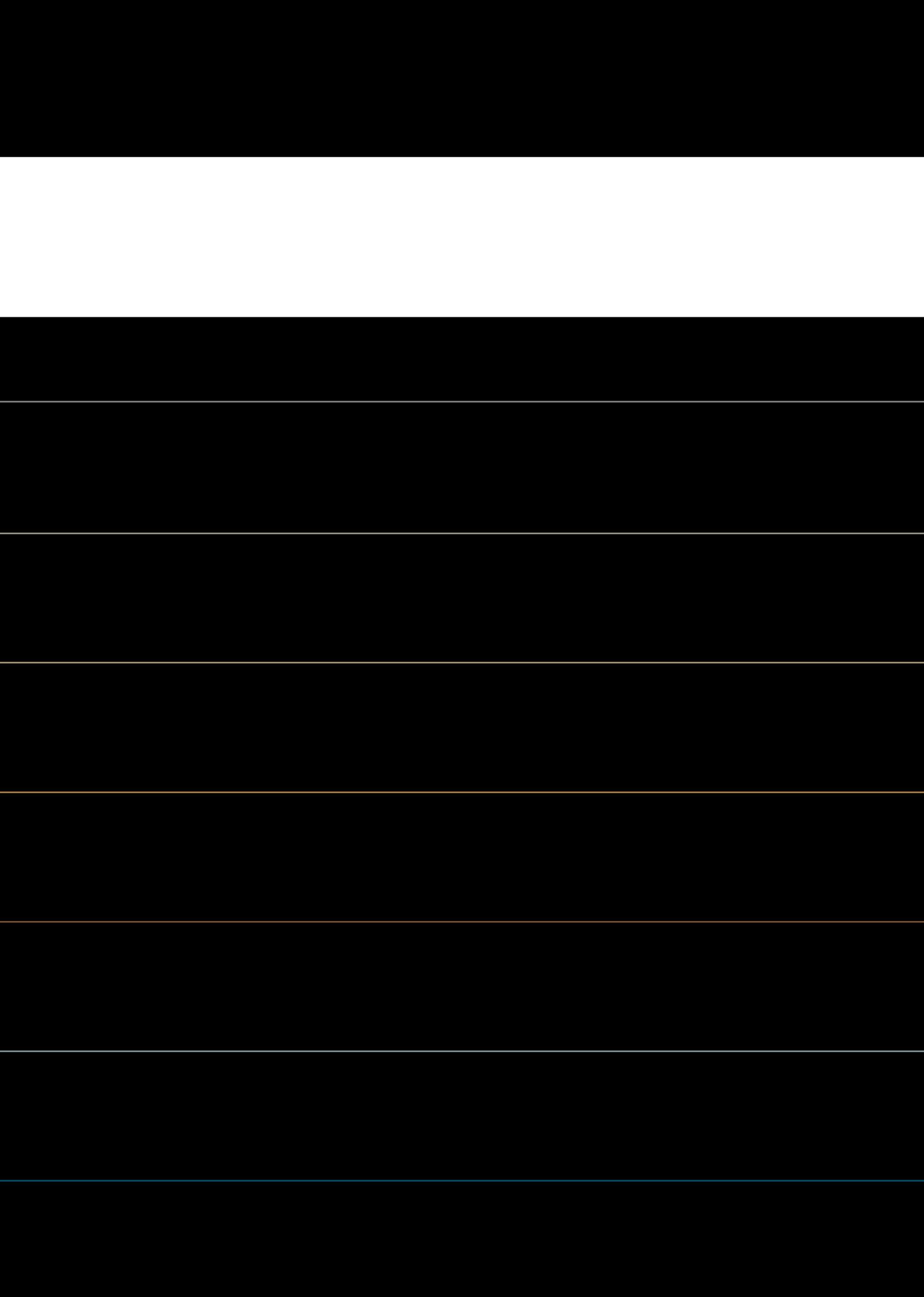
Aclarado lo anterior, la economía creativa sin duda que puede incidir en forma importante en una cultura, sea a través de los diferentes oficios que se le atribuyen (artes, arquitectura, diseño, artesanía, modas, videojuegos...), o de los llamados “barrios creativos” y “ciudades creativas” que ella misma puede generar. Sin embargo, considerando que se trata de un campo emergente, inevitablemente provoca ruidos, prejuicios y tensiones que son necesarios de debatir y procesar, antes de poder incorporarse a la vida cotidiana y cultura del país.

Por ejemplo, uno de los problemas de la economía creativa es que está asociada a la industria creativa, la cual conlleva la “producción en serie” y, por lo tanto, pone en jaque el concepto de “obra única” –no sólo en las artes–, dando paso a la creación de moldes estandarizados que luego se multiplican y venden “al por mayor”. Quizás esto pueda parecer una caricatura, pero, desde un punto de vista justamente económico, todo lo que se serializa tiende a ganar eficiencia aunque pierde valor (piénsese en una hermosa casa exclusiva, que se multiplica en serie para formar un conjunto habitacional).

Por lo mismo, muchos artistas tienden a rechazar el concepto de industria creativa y, con ello, de economía creativa. Claro, para ellos se corre el riesgo de caer en la masificación de las artes, perjudicando el valor que tiene la obra única, “recurso escaso” emanado del taller, elaborado en forma personalizada y, muchas veces, manual.

Pero si se considera a la cultura en su sentido amplio, también hay que reconocer que la creatividad no es monopolio de los artistas, pues todos los seres humanos, indistintamente del oficio que ejerzan, pueden y necesitan ser creativos. En el caso de Chile con mayor razón, cuando ya es tiempo de superar el estado básico de nuestra economía de exportación de materias primas, tal como lo hicieron las antiguas bandas recolectoras. Una cultura de la creatividad es, sin duda, mucho más rica e interesante que una cultura del simple “copiar y pegar”. De hecho, en las economías actuales y futuras, crear valor es fundamental para crear riqueza; copiar y pegar es, finalmente, dependencia y pobreza.

En esto, tanto la educación como la gestión cultural pueden ejercer un papel fundamental, asumiendo la economía creativa y ampliándola poco a poco, con sentido crítico pero constructivo, acorde a nuestras idiosincrasias e identidades locales, y así avanzar hacia el país creativo que necesitamos –en todos los ámbitos–, lo cual solo es posible a partir de una “cultura de la creatividad”. Ello exige un cambio de actitud y mentalidad; exige superar el temor al ridículo, perderle el miedo a los cambios, a los ensayos y errores, al riesgo y perseverancia que implica cualquier aventura creativa, recuperando la capacidad de asombro tan propia de las niñas y los niños. Y aquí las artes son muy importantes pues, junto con ayudar a generar mutaciones culturales y renovaciones identitarias, constituyen la mejor “escuela de la creatividad”. ■



# ECONOMÍA CREATIVA

---

**ANDRÉS MONARES RUIZ** ECONOMÍA CREATIVA EN CHILE:  
¿QUÉ TANTA ECONOMÍA? ¿QUÉ TANTA CREACIÓN?

---

**FELIPE MUJICA COMINETTI** CULTURA Y DESARROLLO EN CHILE:  
EL MOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA

---

**SOFÍA LOBOS ARAYA** DIVERSIFICACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA A TRAVÉS  
DEL FOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA

---

**LEONARDO ORDOÑEZ GALAZ** ECONOMÍA CREATIVA EN AÑO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES

---

**JUAN JOSÉ PRICE ELTON** ECONOMÍA Y CULTURA

---

**JULIETA BRODSKY** INVESTIGAR LAS INDUSTRIAS CREATIVAS:  
UNA PROPUESTA DE DELIMITACIÓN

---

**GERMÁN OVANDO** FÁBRICA DE MEDIOS. EXPERIMENTOS Y DESAFÍOS DE UN MODELO  
HÍBRIDO DE ORGANIZACIÓN



## ECONOMÍA CREATIVA EN CHILE: ¿QUÉ TANTA ECONOMÍA, QUÉ TANTA CREACIÓN?

ANDRÉS MONARES RUIZ

Antropólogo. Profesor del Área de Humanidades de la Escuela de Ingeniería y Ciencias, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, y del Magister en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

La economía creativa (EC) es un término “popularizado en 2001 por el escritor y gestor de medios de comunicación británico John Howkins, que lo aplicó a 15 industrias<sup>1</sup> que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología” (Unesco, 2013, p. 20). Esa diversidad hace que la EC represente un ámbito complejo o “híbrido”: “sólo un aspecto de la economía creativa se expresa en información de precios e ingresos, mientras que otros parámetros cruciales de su éxito están más vinculados a identidades y valores intrínsecos” (Unesco, 2013, p. 26).

El gobierno en Chile, más allá de alusiones a otros componentes de la EC, acentúa lo económico de mercado a través del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y del sitio Chile *Transforma*<sup>2</sup>. Este sitio habla de “actividades económicas” y el CNCA, siguiendo a la Unesco, se refiere a la “industria creativa” compuesta por “un conjunto amplio de actividades económicas”.

Para abordar la EC en Chile, por cuestiones de espacio y por el objetivo de este artículo, se simplificará la amplitud de dicho ámbito. Se entenderá lo *económico* en su particular expresión de mercado y lo *creativo* en el vasto sentido que va de lo artístico a las tradiciones culturales.

### EC y Economía de mercado

A la fecha, con variaciones menores, nuestro país mantiene el modelo neoliberal impuesto en dictadura<sup>3</sup>. Dicho modelo deriva de la “ciencia económica” neoclásica, la cual se sostiene en un formalismo abstracto: un cálculo “racional” de la “relación medios-fines” que se supone “universal” (Polanyi, 1994). Este enfoque es fiel a la línea económica ortodoxa, desde Adam Smith, “padre” de la economía de mercado autorregulado, a Gary Becker, Nobel de la especialidad en 1992. La *naturaleza* de la especie buscaría satisfacer los deseos egoístas o utilidades del humano mercader de Smith y del humano maximizador de Becker (Monares, 2015).

Aunque desde la “ciencia económica” se afirme que en realidad se trata de maximizar en general y no estrictamente dinero, la medida de las elecciones individuales en el mercado y fuera de él es monetaria (precios y costo de oportunidad). Estamos ante un sistema en que todo tiene un precio, porque todo es mercancía en venta.

Las creaciones artístico-culturales también son mercancías y desde esa concepción cobra sentido hablar en Chile de “industria creativa” y de sus productos específicos: “la música, el libro y el audiovisual, más toda la producción artística o cultural [...], y que incluye principalmente a las artes escénicas, las artes visuales, la fotografía y la artesanía, así como sectores de servicios como la arquitectura y el diseño” (CNCA, 2017, p. 23).

### EC y economías reales

La “ciencia económica” nos es presentada hoy como *la* respuesta a lo económico, pero existen otras formas de concebir ese ámbito. Por ejemplo, el enfoque que busca entender los sistemas de sustento considerando las formas reales en que se organizan institucionalmente (Polanyi, 1994; Monares, 2008)<sup>4</sup>.

A través de la historia, lo económico ha surgido de la materialización de instituciones *no* económicas. De la realización organizada de actividades recreativas, religiosas, artísticas, sociales, educativas, militares, etc., surge lo económico para entregar el sostén material que coopera con aquellas. Un caso típico son los eventos religiosos, como una procesión católica, donde el rol fundamental de una cofradía es un asunto piadoso: pasar una figura. Pero ello requiere de ropa especial, incensarios, comida, transporte, etc. Por más que el componente material sea decisivo para cumplir el papel de la cofradía, nunca rebasa el sentido y objetivo religioso de la procesión. De ser así, ya no sería un acto devoto; degeneraría en un espectáculo-mercancía, en un *show*<sup>5</sup>.

Nunca lo económico ha existido por sí y ante sí. Por eso Polanyi (1994) señala que la economía real está *encajada* en la cultura. Las creaciones surgen de la vida social misma y solamente en términos secundarios se requiere de lo económico (y ello tampoco puede ser entendido como *estrictamente* económico). Concebir la creación cual mercancía implicaría su degeneración, descontextualización y, finalmente, incluso la pérdida de las “identidades y los valores intrínsecos” de los que habla la Unesco para la EC.

1

Cursivas nuestras.

2

[www.chiletransforma.cl/sector/economias-creativas/](http://www.chiletransforma.cl/sector/economias-creativas/)

3

Eugenio Tironi, *intelectual* de la Concertación, señala: “La transición no abolió el modelo neoliberal, ¡en buena hora! (...) la transición nunca se planteó abolirlo ni hacerlo desaparecer bajo una retroexcavadora. Al contrario: se defendió la noción de la continuidad por sobre la ruptura”. Disponible en: [www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/12/19/tironi-irritado-sale-en-defensa-de-su-generacion-ante-el-juicio-de-la-historia-en-buena-hora-la-transicion-no-abolio-el-modelo-neoliberal/](http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/12/19/tironi-irritado-sale-en-defensa-de-su-generacion-ante-el-juicio-de-la-historia-en-buena-hora-la-transicion-no-abolio-el-modelo-neoliberal/).

4

Para combatir el ideológico y falso universalismo de la “ciencia económica”, insistimos en que los cursos nombrados con el concepto general de “Economía”, sean re-etiquetados como “Técnicas de maximización lucrativa” para evidenciar su especificidad técnica, moral, histórica y cultural.

5

Entre tantos ejemplos citables, lo mismo puede ocurrir con: una fiesta matrimonial, los cuasimodistas, una *mink'a* andina, una *minga* chilota o ciertas artesanías relacionadas a contextos/ usos especiales.

Por ejemplo, vía Ley de Donaciones, mineras privadas realizan *marketing cultural* siendo que el Estado “tiene el dominio absoluto, exclusivo, inalienable e imprescriptible de todas las minas” (Art. 19, numeral 24°, Constitución Política de la República de Chile).  
Disponible en: [www.camara.cl/camara/media/docs/constitucion\\_politica.pdf](http://www.camara.cl/camara/media/docs/constitucion_politica.pdf).

Ya en el 2014 la EC alcanzó el 1,6% del PIB, que corresponde al 15,5% de las importaciones de servicios y representa el 6% del empleo (Chile Transforma). Incluso, “comparado con el PIB total del país, el valor agregado del sector creativo contribuyó con un 2,2% al valor agregado de toda la actividad económica, similar al aporte del sector Agropecuario/Silvícola (2,6%)” (CNCA, 2017, p. 35).

Consciencia que incluye cuidarse del *individualismo inocente*: una sincera pero despolitizada preocupación por ciertas creaciones en sí, o sea, descontextualizadas y descomplejizadas.

## EC y gestión cultural

La gestión cultural (GC) obviamente no está al margen del contexto sociocultural, el cual es identitario y político a la vez. No obstante Unesco (2013) señale que el concepto de “industria cultural” desarrollado por la Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer, 1967) perdió su sentido crítico, nos parece más una conclusión voluntarista que atinada. Pues, en general, no es lo mismo una *creación* identitaria que un *producto* mercantil (por más que una mercancía otorgue identidad o una creación se mercantilece).

La economía y el mercado no son neutrales; los supuestos económicos mercantiles ayudan a conformar estructuras ideológicas, valóricas e institucionales en la sociedad (Monares, 2008). Menos neutral todavía es la “industria cultural”, fuente de irradiación/validación a escala industrial de aquellos supuestos en forma de “cultura”. Por lo cual, en el campo de la GC, hay que considerar si asimilarse al mercado, resistirlo o usarlo desde lo artístico-cultural (recordando con Frankfurt que lo creativo tampoco es neutral).

Más allá de que efectivamente cuando hablamos de EC estamos frente a un continuo economía-creatividad, en Chile domina la economía de mercado con su ideología, valores y patrones-instituciones. La vía chilena para producir mercancías creativas ha sido los concursos de fondos, la mercantilización o el mecenazgo de las empresas privadas. Desde esta perspectiva, la GC puede devenir en simple *producción* de eventos o en *emprendimientos* creativos, donde el fin es la ganancia y lo artístico-cultural el medio para conseguirla. O sea, se reproduce un modelo ideológico por medio de la *neutralidad* de la oferta y la demanda<sup>6</sup>.

Ese escenario invita a preguntarse si, a pesar del evidente éxito *económico* de la EC y su aporte a “la sofisticación de la matriz productiva y exportadora” (CNCA, 2017) del país, realmente la EC ha ayudado a mejorar la calidad de lo creativo y a representar nuestro acervo cultural en su diversidad<sup>7</sup>.

Por otro lado, cuando se comprende la íntima relación entre creatividad y economía, el o la gestor/a cultural toma el rol de un/a profesional-facilitador/a quien, por medios técnicos propios de su oficio, coopera y guía, según sean las circunstancias, a una comunidad o grupo en el desarrollo/conservación/expresión de su acervo artístico-cultural. Tarea profesional que, por supuesto, conlleva medios materiales y un pago; cuestión diferente a que lo económico de mercado sea *el* objetivo de su labor.

Para terminar, con el dramaturgo y guionista francés Jean-Claude Carrière, re-  
marcamos la importancia de la conciencia política en la GC, que no tiene por qué ser militante... pero sí muy consciente<sup>8</sup>. Más en el Sur Global donde, en medio de las carencias, las *oportunidades* del mercado pueden ser un espejismo, cuando no una trampa. Pues el “liberalismo [...] en realidad se limita a decirnos: Cállate”:

“No poder contarse, identificarse, situarse con normalidad en el curso del tiempo, podría ocasionar que pueblos enteros se borrasen, se vieran cercenados de los otros pueblos, y sobre todo de sí mismos, por falta de una memoria constantemente reavivada. Como ocurre hoy con los pueblos africanos, sudamericanos. Están en peligro de enmudecer. Expuestos a la censura número uno, que es la comercial, y que avanza bajo la bandera de la ‘libre competencia’ (California y Mali son ‘libres’, por ejemplo, de rivalizar dentro del campo de la producción televisiva: ¿qué significa esto realmente?, ¿no es, acaso, una vez más, el zorro libre en el gallinero libre?)” (Carrière, 2001, p. 12). ■



#### Bibliografía

(Adorno y Horkheimer, 1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.

Carrière, J. (2001). *El círculo de los mentirosos. Cuentos filosóficos del mundo entero*. Barcelona: Lumen.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Plan nacional de fomento a la economía creativa (2017-2022)*. Disponible en: [www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf)

Monares, A. (2008). *Oikonomía. Economía Moderna*. Economías. Santiago: Ayun.

Monares, A. (2015). *Para una arqueología crítica de la economía 'científica': función de utilidad y filosofía moral ilustrada*. Polisemia, 20, 17-28. Centro de Estudios e Investigaciones Humanas y Sociales. En: <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/POLI/article/view/1278>.

Polanyi, Karl. (1994). *El sustento del hombre*. Madrid: Mondadori.

Unesco. (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013*. Edición especial. Ampliar los cauces de desarrollo local. En: [www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf).



## CULTURA Y DESARROLLO EN CHILE: EL MOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA

FELIPE MUJICA C.

Economista de la Universidad Autónoma de Madrid. Maîtrise en Economía Internacional, Universidad Paris-Dauphine. Músico. Ha sido Director de Programas Estratégicos del Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas del CNCA, Director Comercial de NAVE y de Espacios Revelados. Actualmente es Gerente del Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa, Corfo.

I

Durante 2017 hubo una intensa actividad institucional asociada a las economías creativas: se lanzó el primer Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa 2017-2022; se anunció el lanzamiento del Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa – Chilecreativo, Corfo; se creó un fondo piloto para la atracción de grandes producciones cinematográficas internacionales y se estableció una serie de iniciativas locales para el sector, en las ciudades de Valparaíso, Concepción y Valdivia. Se trata de varias iniciativas para un solo año, por lo que merecen ser puestas en contexto. ¿Cuál es el interés del Estado en fomentar al sector creativo? ¿Cómo se coordinan entre sí? ¿Por qué se asocia cultura con desarrollo productivo? Se trata claramente de un concepto que ha encontrado eco dentro de la política económica y cultural, y que es necesario interpretar.

En la historia reciente de nuestro país, el interés por la dimensión económica de la actividad cultural se puede rastrear formalmente al año 2003, con la publicación de un primer estudio realizado por el recién creado Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Convenio Andrés Bello, titulado “Impacto de la cultura en la economía chilena: Participación de algunas actividades en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles”. El documento definía una serie de actividades relacionadas a las industrias creativas –como el cine, televisión, radio, espectáculos y servicios editoriales y de imprenta–, estimando un

aporte de al menos un 1,6% del PIB para los años 1996-2000. Ese documento ha servido como línea base y justificación para la creación de varios programas y estudios posteriores. Recientemente, el CNCA ha actualizado las fuentes y metodología iniciales, estimando el aporte del sector al PIB del país en alrededor de un 2,2%.

Como consecuencia de la incorporación de este nuevo foco, durante la década del 2000 se generó un acercamiento entre las instituciones culturales y las de fomento productivo. El Consejo Nacional de Innovación destacó en 2007 a las industrias creativas como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, a cambio de un esfuerzo de inversión relativamente bajo. La Corporación de Fomento Productivo (Corfo) ha patrocinado desde entonces una serie de iniciativas regionales en Valparaíso (2008), la región de Los Ríos (2009) y en Santiago (2010), las cuales se han replicado a lo largo de prácticamente todo el país. La Agencia de Promoción de Exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile, ha creado un departamento específico para las industrias creativas y la Fundación Imagen de Chile ha incorporado al sector creativo como parte de su estrategia de imagen país.

La creación de un Plan Nacional de Fomento de la Economía Creativa y de un Programa Estratégico Nacional representa la madurez de este largo proceso, que converge hacia una mayor coordinación entre instituciones del Estado y privados. El primero consigue agrupar en forma inédita a las instituciones públicas asociadas a las distintas dimensiones de las políticas de fomento: Educación, Hacienda, Economía, Relaciones Exteriores, Agricultura, Trabajo y Desarrollo Social. Tiene como objeto de intervención a todos los distintos subsectores de la actividad cultural e interviene en diversos ámbitos y temas, no solo productivos, sino también sociales, laborales, patrimoniales, entre otros.

El Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa es uno de los sectores priorizados por el Ministerio de Economía en su Agenda de Productividad 2014, junto a otros sectores más “tradicionales” como minería, energía, alimentos, etc. Está alineado con los objetivos del Plan Nacional, pero con un foco más estrecho, priorizando tan solo cuatro subsectores: Música, Audiovisual, Editorial y Diseño, concentrado exclusivamente en el desarrollo productivo exportador. Su misión es ejecutar una hoja de ruta con proyectos para la mejora de la asociatividad exportadora, la promoción del sector, el acceso a financiamiento, la generación de información específica para estos subsectores, entre otros. Este plan ha sido diseñado en conjunto con representantes del sector privado, la academia, gremios, ONG, etc., y agencias *ad hoc* del sector público, como Corfo y ProChile, entre otros.

## II

A escala global, han pasado casi 20 años desde que el –entonces recién instalado– gobierno laborista de Tony Blair encomendara al *Creative Industries Task Force* la misión de mapear el aporte de las actividades artísticas y culturales en UK, con el fin de guiar al nuevo *Department of Culture Media and Sports* (DCMS) en una estrategia novedosa para la época. Este giro en la política cultural tuvo una amplia recepción a lo largo del mundo, en gran parte gracias a su entusiasta recepción por parte de la UNCTAD, la Unesco, el BID, entre otras instituciones de cooperación multilateral, así como el trabajo de promoción realizado por agencias culturales internacionales, como el British Council.

Mucho se ha escrito sobre el positivo desempeño del sector creativo durante las crisis económicas de la década pasada, de la crítica a las industrias creativas que hacen Adorno y Horkheimer, o las complejas relaciones entre conceptos como cultura y economía. Tampoco es despreciable el listado de definiciones que cada institución u organismo multinacional ha dado a la economía creativa, las que derivan en una variedad de clasificaciones y la posterior inclusión o no de subsectores. Resulta interesante apartar por un momento estos temas, abundantemente tratados en la literatura, y concentrarnos por un momento en la premisa básica. A simple vista, lo que propone el discurso laborista en materia cultural en 1997 es hacer el ejercicio de comprender la producción cultural como una actividad económica. Es decir, su medida y potencial en términos de empleo, valor agregado o aporte al PIB, exportaciones, dinámica emprendedora, entre otros, para luego explorar las alternativas de intervención pública para desarrollar su alcance.

A partir de esta mirada, se derivó una vasta literatura que ha buscado modelar una especie de nuevo acuerdo entre artes, mercado y políticas públicas. Algunas han permanecido en el

debate sobre la mercantilización de las artes; otras han sido lo suficientemente potentes para movilizar al Estado o gobiernos locales a favor del desarrollo de industrias o economías creativas, justificando así el protagonismo que este sector ha ido tomando en la mesa del crecimiento y desarrollo económico. Quizás son los autores David Throsby (2001) o Richard Florida (2002) quienes aparecen más comúnmente citados como soporte teórico para dos tipos diferentes de política, una de fomento productivo y otra de desarrollo territorial.

El primero explica cómo el valor simbólico generado por la creatividad artística es capaz de transitar desde espacios de escasez relativa de intercambios de mercado (poesía, artes visuales, danza), hacia otros donde ese mismo valor simbólico se encarna en productos con mayor potencial de ser capitalizado (diseño, publicidad, televisión, etc.), generando así una economía basada en la creatividad. El segundo ha propuesto la presencia de artistas y profesionales de la “clase creativa” como explicación de diferencias económicas entre polos geográficos intensivos en conocimiento, versus aquellos en decadencia industrial, en los Estados Unidos. La presencia de esta “clase creativa” sería, de acuerdo a Florida (2002), capaz de generar condiciones locales llamativas para la atracción de capital humano avanzado y, de esta manera, lograr también la retención de talentos en otras áreas, como PhD, investigadores, empresarios, entre otros.

Desde el punto de vista de los resultados, gracias al trabajo del DCMS en UK se ha constatado que varias de las actividades creativas dentro de Gran Bretaña son cuantificables y para nada despreciables, representando alrededor de un 6% del PIB. Sin embargo, es importante tener presente que esta visión está íntimamente relacionada con los desafíos británicos en esos años y no es directamente exportable a cualquier contexto, no sin al menos una traducción local e histórica para cada caso.

El discurso de la economía creativa de esos años incorporó una variedad de elementos, como la precaria situación de artistas e instituciones culturales al acabar la era Thatcher y posteriores gobiernos conservadores; el elevado nivel de desempleo; la necesidad de reconversión de localidades industriales por la pérdida de competitividad frente a fabricantes basados en países emergentes; la preocupación de la corona inglesa por los desafíos de un tránsito hacia una economía inmaterial; o la fuerte irrupción de nuevas tecnologías y la necesidad

de capacitar permanentemente a la fuerza laboral de todo el país. La articulación de un discurso que pone a la cultura y las artes en la vereda de las soluciones ha sido sin duda un acierto en el caso británico, pero para nada ajeno a críticas, bien fundamentadas en muchos casos. Destacan las observaciones que hace Garnham (2005), quien realiza un recuento de los neologismos introducidos por este nuevo discurso; o Pratt (2005), que cuestiona la definición de economía creativa por ser “simultáneamente demasiado amplia y demasiado estrecha”, además de poder aplicarse a prácticamente cualquier clase de actividad económica, puesto que ninguna se exime de un componente calificable de “creativo”.

### III

En nuestro continente hemos experimentado un especial entusiasmo por el sector creativo, desde los mapeos realizados en Colombia (2002) y Chile (2014), la popularidad de los Mercados de Industrias Culturales de Argentina, así como el foco que ha puesto el BID en este sector, rebautizado como “economía naranja” en uno de sus documentos más difundidos. Este consenso ha propiciado importantes inversiones y ámbitos de cooperación internacional, como el MICSUR –entre muchos otros–, de gran importancia para superar una balanza comercial deficitaria como región en términos de propiedad intelectual y productos creativos. Por eso es fundamental lograr transmitir el mensaje correcto al momento de pensar e implementar programas de economía creativa. No deben sugerir en ningún caso un reemplazo de la política cultural, o como “empresarización” de artistas y gestores en reemplazo de subvenciones directas u otro tipo de intervenciones. Economía creativa debiera ser una herramienta más para profundizar en las complejidades del rol del Estado en materia cultural, incorporando lo que se ha aprendido históricamente en el fomento de otros sectores de la economía. ■



#### Bibliografía

Ariztía, T. (2014). *Cultura y Economía: Itinerario de dos conceptos*. Observatorio Cultural, 21, Artículo 2. Disponible en: <http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/3-articulo-2/cultura-y-economia-itinerario-de-dos-conceptos/>.

Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad. (2007). *Hacia una estrategia nacional de innovación para la competitividad*. Vol. I.

CNCA. (2017). *Actualización del Impacto Económico del Sector Creativo en Chile*.

Corfo, ACTI & Estratégica. (2015). *Diagnóstico y caracterización de la economía creativa: brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos*.

Flew, T. (2012). *The creative industries: culture and policy*. London: SAGE.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Jour-*

*nal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. DOI: 10.1080/10286630500067606.

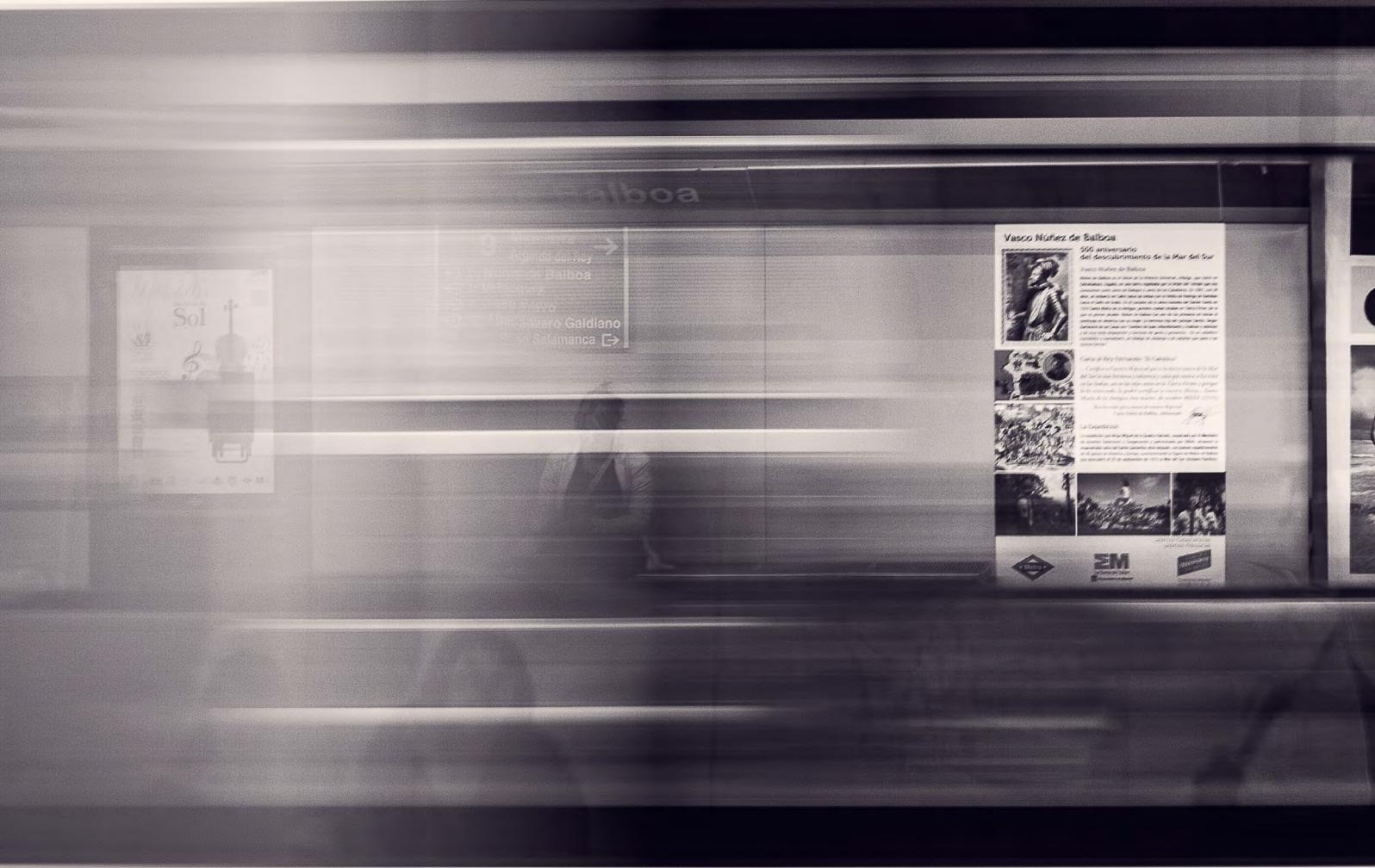
OEA, BID & British Council. (2014). *El impacto económico de las industrias creativas en América Latina*.

Price, J. (2016). Racionalidad económica de la política cultural. *Estudios Públicos*, 144, Primavera, 165-197.

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), September, 147-164.

UNCTAD (2015). *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries*. En: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf).

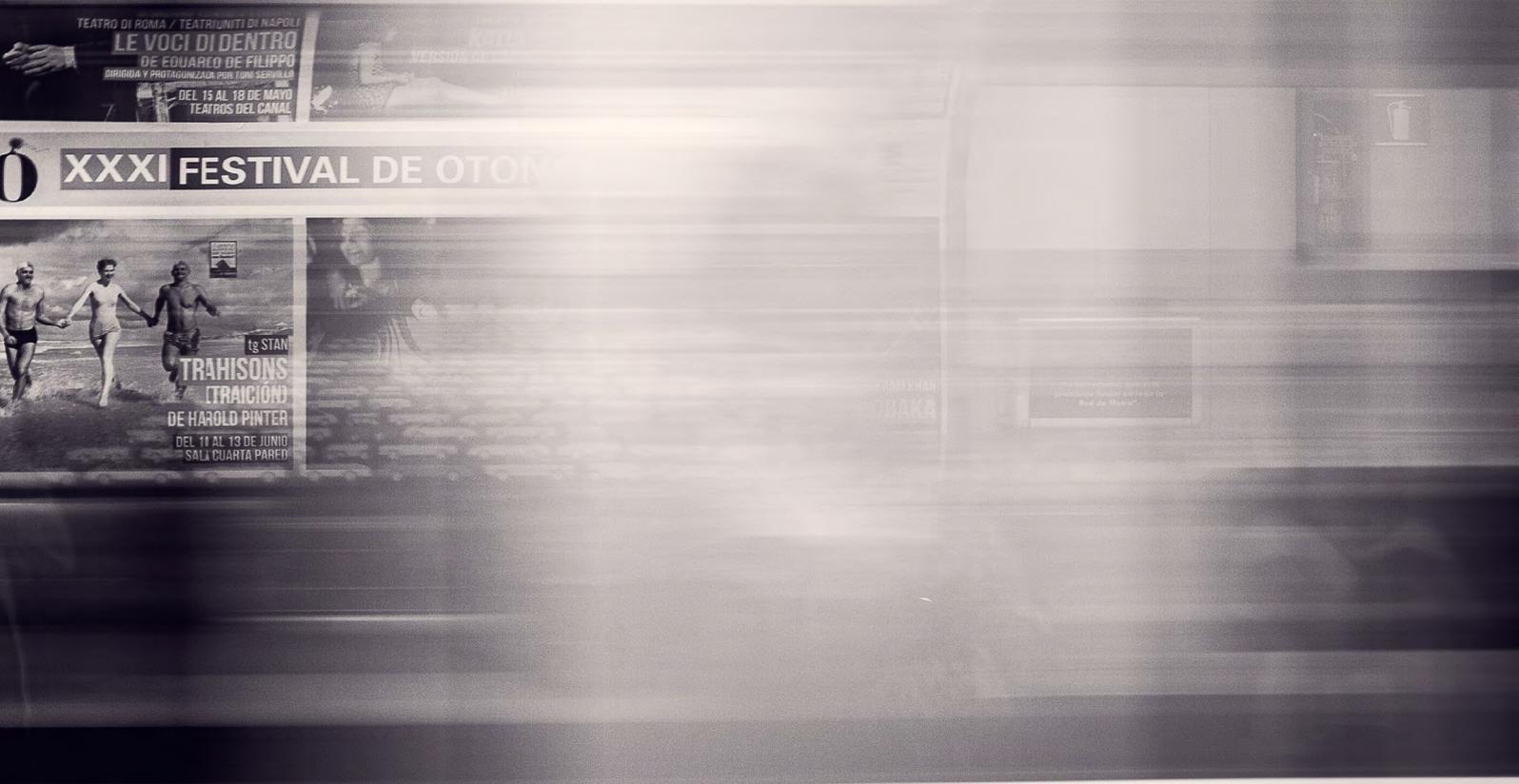
Unesco. (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013*. Edición especial. Ampliar los cauces de desarrollo local. En: [www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf).



## DIVERSIFICACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA A TRAVÉS DEL FOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA: UN ALICIENTE PARA FORTALECER EL DESARROLLO HUMANO

SOFÍA LOBOS ARAYA

Economista Universidad de Chile. MA  
Arts Management, Policy and Practice  
U. of Manchester. Secretaria Ejecutiva  
Comité Interministerial de Fomento para la  
Economía Creativa CNCA.



El martes 2 de mayo de 2017 se materializó simbólicamente el fruto del trabajo desarrollado durante dos años y medio, a través del lanzamiento del Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa (PNFEC) en La Moneda. Este acto emblemático busca generar un marco institucional para una historia de actividades programáticas, desarrollada por diversas instituciones por más de 15 años, con el objetivo de generar sinergia y así favorecer la sustentabilidad económica de las creaciones artísticas y culturales. Sin embargo, este ejercicio no ha estado exento de desafíos, los cuales no solo radican en la concertación de actores para la generación de un diagnóstico y estrategia de fomento al sector, sino que incluso en un paso anterior: la necesidad de instalar y posicionar conceptos de carácter económico en un entorno artístico-cultural, y viceversa.

Para ilustrar este último punto, haré referencia al estudio desarrollado por la Fundación Imagen de Chile (2017), cuyo objetivo es sustentar una estrategia de promoción de la cultura chilena alineada con el posicionamiento de nuestra marca país. Uno de los resultados de dicho informe es que solo el 11% de la población encuestada declaró que había escuchado antes el término economía creativa, asociándolo solo un 5% a arte y cultura. Desde esa perspectiva, la tarea de posicionar el concepto de economía creativa no resulta trivial, en particular cuando diversas instituciones internacionales, entre las que se encuentran Unesco y UNCTAD, reconocen que no hay consenso en torno a su definición debido a su carácter multidimensional.

En miras de delimitar el campo de acción de la política pública, el PNFEC se estructuró utilizando una reinterpretación del marco metodológico de David Throsby (CNCA,

2014). A grandes rasgos, comprende los bienes y servicios que se producen a partir de la creatividad y el talento de personas y colectivos para la generación de contenidos simbólicos, por lo que son susceptibles de ser registrados a través de propiedad intelectual o derecho de autor. Estos productos están asociados al ejercicio de actividades cuyo objetivo final puede ser artístico-cultural o no, razón por la que se denominan en un marco genérico como “creativas”.

La noción de cómo las actividades creativas contribuyen a la generación de valor económico en una determinada sociedad ayuda a darle un espacio de liderazgo en torno a la generación de nuevos modelos de desarrollo, más inclusivos y equitativos (Unesco, 2013). Desde esta perspectiva, la capacidad del arte y la cultura de contribuir a la construcción de una sociedad diversa culturalmente y cohesionada se sumaría a la de generar empleo, comercio e impulsar la innovación. Es así como la intervención de diversas dimensiones de impactos asociados a la producción creativa (Unión Europea, 2015) justifican la coordinación y articulación interinstitucional para la generación de sinergia entre las iniciativas de fomento al sector.

La concepción de nuevas alternativas de desarrollo sustentable para los países se ha transformado en uno de los principales desafíos de las distintas economías del mundo, con el objetivo de lograr mayores indicadores de desarrollo humano a través de la mejora de la calidad de vida de todos los habitantes del país. Es en esta materia donde existe consenso a nivel internacional: este desarrollo solo se logra a través de la sofisticación de la matriz productiva, buscando oportunidades de crecimiento en sectores con alto potencial. Este punto pareciera ser particularmente relevante al considerar que en el marco de la Economía del Conocimiento, los servicios representan las principales fuentes de crecimiento de los países desarrollados (CCS, 2016), impulsados por la disminución de costos de transacción fruto del auge de las plataformas web. En consecuencia, existe cada vez mayor conciencia de que el capital físico puede quedar obsoleto rápidamente, pero que actividades que dependen únicamente de las personas, como las que son fruto del talento y la creatividad, son cada vez más relevantes.

En el caso de nuestro país, la diversificación de la producción nacional es una tarea en la que hemos estado al debe durante las últimas décadas (CCS, 2016), lo cual es ejemplificado por el hecho de que el volumen de exportaciones sigue siendo dominado por el

mismo sector económico que en los años 60: la minería<sup>1</sup>. Para lograr dicho objetivo, uno de los medios más importantes es la innovación, entendida como un proceso continuo de creación, que desemboca en la introducción de un nuevo –o significativamente mejorado– producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo (OCDE, 2005).

Claramente la innovación abre nuevas áreas de desarrollo, pero para que eso suceda se requiere de un ecosistema basado en la colaboración entre distintos actores (público, privado, academia y sociedad civil), así como en la focalización de esfuerzos. Este tema es particularmente sensible al momento de diseñar las políticas de fomento productivo en Chile, cuando las características en torno a empleo, ventas y producción creativa son tan relevantes para nuestro país (CNCA, 2017).

La suma de personas que declaran tener alguno de los oficios culturales corresponde a 496.425, representando el 6,7% del total de trabajadores en 2015. A lo largo de su historia, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) ha atendido a un gran número de estos creadores a través de sus distintos programas y fondos, fomentando la creación artística con contenidos simbólicos que reflejen nuestra cultura e idiosincrasia. Sin embargo, esta creación rica y diversa, que ha sido reconocida a través de importantes premios internacionales, requiere de una política activa de fomento productivo y mayor vinculación con el sector privado tradicional, que facilite su escalamiento e internacionalización, de forma de dar sustentabilidad en el tiempo a los proyectos creativos.

Las cifras muestran que las ventas del sector corresponden a un 1,5% de las ventas totales del país el 2014, mientras pesca representó un 1,7%. Sin embargo, cuando revisamos las cifras en torno al valor agregado, el sector creativo representa un 2,2% del PIB al año 2013, mientras pesca un 0,4%. Este dato, junto a la estabilidad de la participación entre el 2008 y 2013<sup>2</sup> (período de alta fluctuación de la participación del cobre), muestran el dinamismo, resiliencia, versatilidad y potencial de contribuir a la sofisticación de la matriz productiva y exportadora a través de la innovación inherente en sus procesos.

Chile se encuentra en un punto decisivo para potenciar nuevas alternativas de desarrollo que logren balancear mayores



niveles de bienestar material con los de satisfacción subjetiva de nuestra sociedad e instituciones. El proceso de diseño e implementación del PNFECC fue concebido desde una mirada multidimensional, materializándose a través de un Comité Interministerial constituido por siete ministerios<sup>3</sup>, en los cuales 19 instituciones han comprometido acciones concretas para apoyar la sustentabilidad del sector. Estamos convencidos de la relevancia estratégica del arte, la cultura y la creatividad para impulsar un desarrollo económico inclusivo de nuestro país, por lo cual resulta deseable se constituya en una medida de Estado ejecutada por este y el próximo gobierno. ■

#### Bibliografía

Cámara de Comercio de Santiago. (2016). *Chile: una orientación estratégica de largo plazo para elevar la productividad*. Santiago: Cámara de Comercio de Santiago.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). *Mapeo de Industrias creativas. Caracterización y dimensionamiento*. Santiago: CNCA.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Actualización del impacto económico del sector creativo en Chile*. Santiago: CNCA.

Fundación Imagen de Chile. (2017). *Economía Creativa y Marca País*.

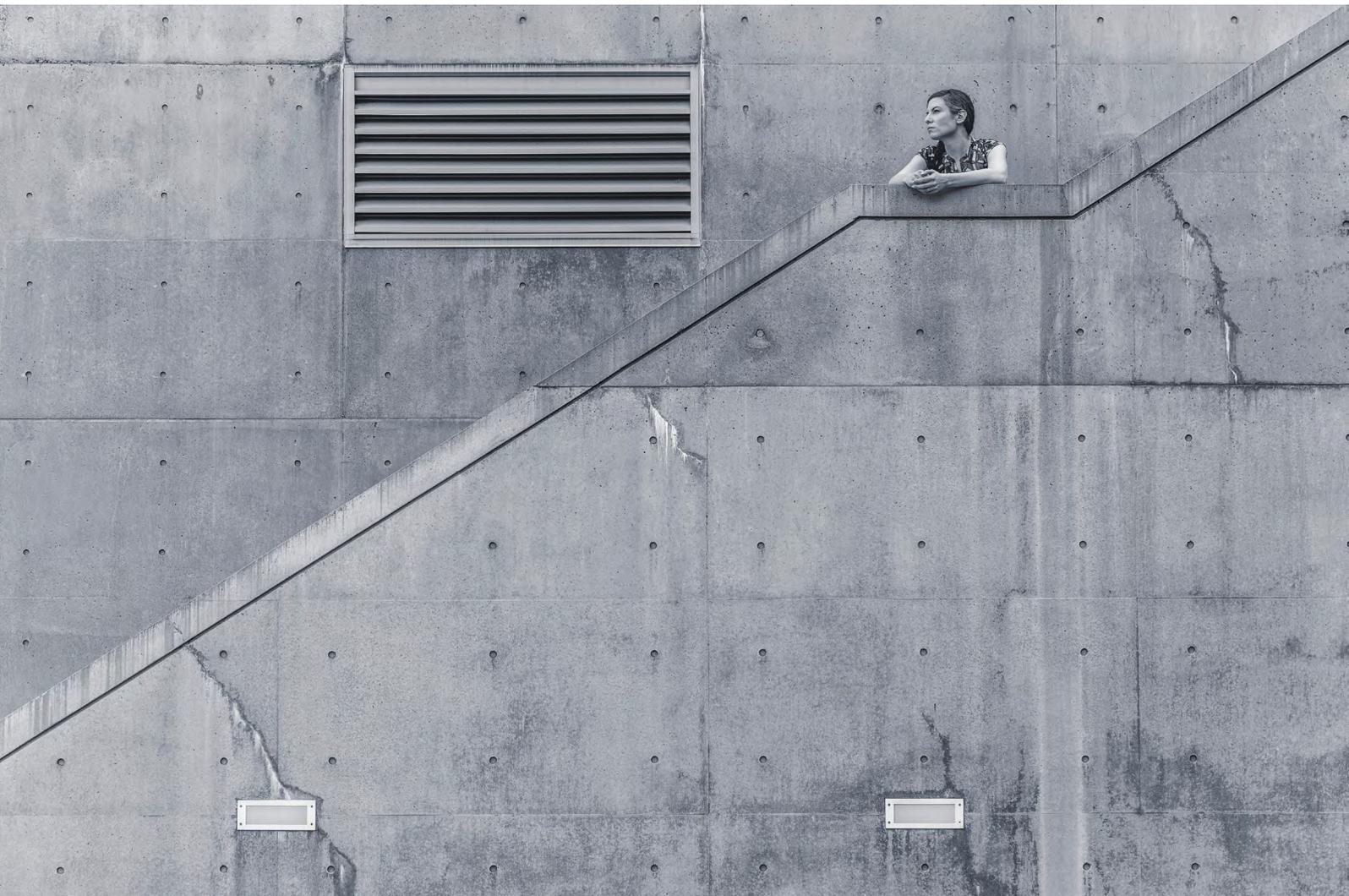
OECD. (2005). *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Washington DC: OECD publishing.

Unesco. (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013. Edición especial. Ampliar los cauces de desarrollo local*. En: [www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf).

Unión Europea. (2015). *Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a Preliminary Evidence Review*.

3

Ministerio de Economía, Ministerio del Trabajo, Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Educación, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Relaciones Exteriores y Ministerio de Agricultura.



## ECONOMÍA CREATIVA EN AÑO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES: PERSPECTIVAS DE DESARROLLO FUTURO

LEONARDO ORDÓÑEZ G.

Magíster en Políticas Públicas y Gobierno de FLACSO. Administrador Público y Licenciado en Gobierno, Gestión Pública y Ciencia Política, Universidad de Chile. Gerente General de la Fundación Santiago Creativo para el desarrollo de la Economía y la Industria Creativa.

En la sexta versión del Congreso del Futuro, realizado el pasado mes de enero de 2017 en Santiago, pudimos constatar que la creatividad no solo es terreno de los artistas, sino que tiene un valor y un lugar trascendental en la vida humana, en la ciencia, la tecnología, la economía y en nuestra democracia.

La economía creativa, –y su doble e indisoluble ámbito de investigación y desarrollo, la dimensión económica y el desarrollo sociocultural–, es en muchos países del mundo un tema de primer orden. Así quedó demostrado en las diversas ponencias de los principales profesionales nacionales e internacionales, quienes nos juntamos en Santiago en este congreso antes mencionado. En él tuvimos la posibilidad de compartir conocimientos para identificar necesidades, problemáticas y buscar soluciones que logren la instalación de mejores respuestas, políticas públicas, planes y programas que permitirán, en materia de creatividad, arte, cultura y economía, un mejor fomento a la economía creativa.

En Chile –siendo indiscutible el avance que hemos logrado para este sector de la economía y la cultura, a través del Decreto Presidencial de marzo de 2015 firmado por la Presidenta Bachelet–, es momento de pensar en la continuidad de lo instalado, los resultados obtenidos y las propuestas y desafíos futuros, si así lo consideran, en sus respectivos programas de gobierno, los actuales candidatos a la Presidencia de la República.

¿Estarán pensando los candidatos y sus equipos en cómo la economía creativa ingresa a la matriz productiva de Chile y de qué manera se obtendrán datos económicos que permitirán perfeccionar las políticas públicas de los sectores que la conforman? ¿Cómo incluir el impacto sociocultural de este sector en las mediaciones nacionales? ¿Cuáles estrategias serán necesarias de implementar en el Estado para asegurar un mejor desarrollo de este sector? ¿Será factible que la economía creativa tenga un lugar preferente y estratégico en la economía y en la cultura chilena? Si están preocupados del acceso, ¿querrán aumentar la demanda para la producción creativa nacional e internacional? ¿Estarán dispuestos? ¿Qué proponen para ello y cómo implementarán soluciones que permitan disminuir las brechas que aún esta industria presenta? ¿Consideran beneficios o mejores condiciones para estimular la atracción de inversiones y la coproducción internacional de bienes y servicios creativos producidos por los trabajadores chilenos? ¿Qué mejores condiciones se ofrecerán a los trabajadores de las empresas creativas para potenciar el capital humano en dichas empresas? Estas son algunas de las tantas preguntas que, luego de toda la estrategia mediática y todas las instancias de presentación en sociedad que se han realizado a la fecha, son perfectamente posibles de plantear.

En un año de elecciones presidenciales en Chile, creemos oportuno hacer un llamado a todos los candidatos y candidatas a la Presidencia de la República a exponer sus programas, contenidos y vinculación con la economía creativa chilena. ¿Soñarán con aumentar la exportación de bienes y servicios chilenos de alto valor agregado como piensan mejorar la inclusión social, la calidad de vida y el desarrollo humano de las personas que viven en cada una de las 16 regiones del país? Queremos ver de qué manera la fuerza que entrega la producción creativa tiene un lugar estratégico para los siguientes años y las futuras generaciones, de tal manera que sepamos de antemano qué lugar tendrá la economía creativa de responsabilidad social y humana en la concreción de ese sueño, y su futura proyección. Y si no está considerado, al menos saber si existirá la voluntad de abrir el espacio para su instalación.

Desde la Fundación para el Fomento de la Economía y la Industria Creativa tenemos las puertas abiertas para trabajar en conjunto en la construcción de este tema en el país. Esperamos que se sumen a este movimiento que está instalado en América Latina y que pretende integrarse al desarrollo mundial. Estamos contribuyendo a crear una verdadera Región Naranja, toda vez que de acuerdo a lo que vimos en el pasado Congreso del Futuro: el Ecosistema creativo-cultural integrado por Gobierno, instituciones públicas, universidades, gremios, emprendedores, entre otros, requiere de una alianza pública-privada que proyecte el desarrollo.

Existe convicción mundial de que la economía creativa dinamiza la actividad productiva de bienes y servicios creativos-culturales en un territorio.

Que para el desarrollo de la economía creativa es necesario poner el foco en el emprendimiento creativo y fomentarlo.

Que la economía creativa, incluso en momentos de incertidumbre o estancamiento económico, mantiene un crecimiento estable.

Que las grandes potencias del mundo tienen una política pública consolidada y específica para estimular la creatividad y la economía creativa.

Que la economía creativa es un foco atractivo de inversión permanente.

Que existen valiosas experiencias en América Latina vinculadas al desarrollo de este sector.

Que esta economía creativa no se conforma sólo con la medición de su contribución al PIB. No es como otro sector tradicional de la economía.

Que se debe avanzar a mejores indicadores de medición del desarrollo humano, a través de la economía creativa y, por qué no, a medir la felicidad de los chilenos.

Chile ha cambiado y, en tal caso, es importante considerar el poder y la magia que ofrece este particular sector de la economía que tiene directa repercusión en nuestra gente y su cultura. Sigamos avanzando. ■

# PERSPECTIVAS



## ECONOMÍA Y CULTURA

JUAN JOSÉ PRICE ELTON

---

Licenciado en Ciencias Económicas,  
Universidad de Chile. MPA in Public  
and Economic Policy, London School of  
Economics and Political Science, UK.



### Algunas preguntas fundamentales

La economía cultural<sup>1</sup> analiza las particularidades económicas de los bienes culturales y el aporte de los mismos al bienestar social<sup>2</sup>. El abanico de preguntas que ha despertado el interés de esta disciplina es amplio e incluye, entre otras, las siguientes: ¿son las instituciones culturales que reciben subsidios más innovadoras (menos convencionales) que aquellas que solo se financian con recursos privados?; ¿cómo se puede estimular la filantropía en el sector cultural?; ¿cuál es la relación entre los procesos de apertura/profundización comercial y la diversidad cultural?; ¿cuál es el rol de la educación artística en la formación de hábitos de participación cultural?; ¿desempeñan los grupos de presión un rol relevante en el diseño de las políticas culturales?; ¿conviene subsidiar la oferta o la demanda?; ¿pueden las enormes diferencias de éxito entre artistas (medidas, por ejemplo, por premios o ganancias) ser explicadas por las diferencias de talento o productividad? En este artículo intentaré dar respuesta solo a dos preguntas fundamentales, las que trataré de manera conjunta, por estar íntimamente relacionadas: una primera referida al valor económico de los bienes culturales y otra referida a la justificación para el apoyo público a este sector<sup>3</sup>.

### Valor y asignación de recursos

La economía aborda los problemas en términos de objetivos y de restricciones, es decir, del equilibrio entre lo que queremos y lo que podemos lograr, tanto a nivel individual como social. Así, las decisiones de asignación de recursos con miras a conseguir objetivos determinados exigen comparar costos y beneficios. Tratándose de mercados bien definidos, al observar los precios a los que se transan los bienes, podemos inferir

1

También llamada "economía de las artes y la cultura" (*economics of the arts and culture*). Es bajo el nombre "economía cultural (*cultural economics*)" que está registrada en el listado de áreas de investigación de economía (JEL).

2

En este artículo me referiré de manera indistinta a beneficio neto, valor y bienestar social.

3

Me refiero a las razones por las que el Estado debería, en base a justificaciones estrictamente económicas, apoyar el desarrollo de un sector determinado (discusión normativa) y no a aquellas que explican por qué lo hace (argumentos positivos).

El bienestar social se define aquí en sentido utilitarista, es decir, como la suma del beneficio neto (beneficios menos costos) de cada integrante de una determinada población. Esta es la aproximación que subyace al análisis económico moderno. Discutir sobre las bondades relativas de esta definición de bienestar es algo que trasciende a los objetivos de este artículo.

Esto no significa que la provisión privada no sea una posibilidad. De hecho, muchas organizaciones privadas gestionan museos y orquestas o asumen tareas de conservación de monumentos y parques nacionales. Pero en estos casos, aunque la provisión es privada, parte importante del financiamiento o es público o proviene de una donación.

Se entiende por externalidades positivas (negativas) los beneficios (costos) que las acciones de algunos individuos generan de manera no intencionada sobre el resto.

Esto no significa que la economía no haya desarrollado métodos para inferir ese valor con un grado de confianza aceptable a partir de otro tipo de información (ver Bález et al., 2017).

los beneficios (valor) que dichos bienes reportan a la sociedad y los costos en que la sociedad incurre para obtenerlos<sup>4</sup>.

Pero ¿debemos, como sociedad, destinar X cantidad de recursos al mantenimiento de un museo o un parque nacional, a programas de conservación de lenguas ancestrales o a financiar el déficit financiero de la Orquesta Filarmónica de Santiago? En todos estos casos, la respuesta a la pregunta dependerá de si el valor que la sociedad adscribe a estos bienes es mayor o menor que ese costo X. El problema es que dicho valor no es en estos casos observable. Veamos por qué.

Los monumentos, los museos y los parques nacionales son ejemplos típicos de bienes públicos en el sentido económico del término, vale decir, presentan conjuntamente dos propiedades: no rivalidad y no excluibilidad. Un bien se dice no rival cuando el hecho de que una persona lo consuma (demanda) no disminuye la cantidad (oferta) disponible para otras personas; la vista de un monumento en la plaza de un pueblo, de una obra de arte en un museo y de especies autóctonas en un parque nacional, cuando ninguno de estos lugares está congestionado, es un ejemplo claro de no rivalidad. La no excluibilidad se refiere al hecho de que es imposible o ineficiente desde el punto de vista social utilizar el sistema de precios para racionar la demanda (prevenir que alguien acceda a dicho bien). Así, en el mismo caso del monumento, sería imposible cobrarle a quien quiera verlo desde el balcón de un departamento vecino a la plaza y, en el caso de un museo o de un parque nacional en el que hay muy poca gente, sería ineficiente excluir a alguien del acceso cobrándole una entrada, pues esa persona no le genera ningún costo al recinto ni a los visitantes que ya se encuentran en él. Pero si, en base a este razonamiento, no se le cobrara a nadie, no habría financiamiento y los bienes no podrían ser provistos. Es por eso que una institución de mercado no surge espontáneamente en estos casos y el financiamiento es, en cambio, público (obtenido gracias al poder coercitivo del Estado para cobrar impuestos)<sup>5</sup>.

Otros bienes culturales son una fuente de externalidades positivas significativas. En este caso, un mercado puede surgir pero sería imperfecto, en el sentido de que el precio y cantidad resultantes de la interacción de la oferta y la demanda no reflejarían la ganancia social asociada a la provisión de estos mismos bienes<sup>6</sup>. Un ejemplo de externalidad positiva es el de las bibliotecas públicas: cuando un grupo de personas asiste

con frecuencia a una biblioteca adquiere conocimiento y esto se traduce en beneficios no sólo privados (mejores oportunidades y satisfacción para esas mismas personas), sino también públicos (la sociedad en un sentido amplio se beneficia de contar con personas más instruidas).

La discusión anterior muestra que no es posible contar con precios de mercado que ayuden a tener una idea del bienestar que la sociedad deriva de estos bienes<sup>7</sup>, y ayuda también a aclarar una confusión muy generalizada en el ámbito de las políticas públicas. En efecto, se suele considerar como conceptos equivalentes, cuando no lo son, el valor económico de un determinado bien y el valor de la actividad económica que ese bien genera. El valor económico es la expresión monetaria del bienestar que la sociedad obtiene por tener un bien. El segundo concepto se refiere al valor de las transacciones de mercado asociadas a dicho bien. El PIB cultural, por ejemplo, del cual dan cuenta las llamadas Cuentas Satélites de Cultura (CCS) –tan de moda ahora que el discurso público, en una segunda confusión poco feliz, se refiere casi indistintamente al sector cultural y a las llamadas industrias creativas–, es simplemente una medida de flujo de actividad económica y suele subestimar significativamente el valor económico real de este sector, pues no considera ni las externalidades ni una serie de intangibles que sí son fuente de beneficio social.

Independientemente de esta diferencia, es necesario agregar que el aumento de la actividad económica que pudiera gatillar la producción de un determinado bien cultural no es un argumento ni necesario ni suficiente para invertir recursos públicos en su estímulo. No es necesario, pues la sociedad puede estar dispuesta a destinar recursos para conservar bienes que, aunque generan flujos de actividad económica reducidos o nulos, sí producen bienestar. Tampoco es un argumento suficiente; si lo fuera, todos los sectores que generan actividad económica (por ejemplo, empleo y producción) podrían solicitar recursos públicos.

La economía señala de manera clara que para justificar el apoyo público a cualquier actividad se debe responder a las siguientes dos preguntas: i) ¿asigna el sistema de precios (el mercado) los recursos de manera socialmente óptima? y ii) si la respuesta a la primera pregunta es negativa, ¿puede el Estado intervenir de

manera tal de corregir esa situación de un modo costo-efectivo? Si la respuesta a la primera pregunta es positiva, no es necesario que el Estado intervenga. Si la respuesta a la segunda pregunta es negativa, no es conveniente que lo haga pues el costo social de dicha intervención sería superior al beneficio social de la misma. Es decir, tal como existen fallas de mercado (por ejemplo, presencia de bienes públicos y externalidades), existen también fallas de Estado.

Para finalizar, dedico un espacio a la llamada Enfermedad de Baumol, hipótesis planteada por Baumol y Bowen (1966), que constituye el hito fundador de la economía cultural como disciplina y que atribuye las dificultades financieras que enfrentan las artes escénicas al hecho de que los costos laborales crecen (los salarios en todos los sectores aumentan en el tiempo a fin de competir por los trabajadores, en este caso, artistas), pero la productividad está estancada (interpretar un cuarteto de cuerdas de Schubert o una ópera de Offenbach requiere, hoy y en el período en que esa obra fue estrenada, de un elenco compuesto por la misma cantidad de artistas, quienes se demoran lo mismo en interpretar la obra)<sup>8</sup>. Así, la única manera en que las artes escénicas podrían sobrevivir sería cobrando precios que crecen a una tasa mayor que la del conjunto de precios de la economía y/o recibiendo aportes, ya sea de privados (donaciones) o del sector público<sup>9</sup>.

La presencia de la enfermedad de Baumol no es un argumento suficiente para justificar el apoyo público al sector de las artes escénicas, ni a ningún otro<sup>10</sup>; si lo fuera debiéramos subsidiar todas las actividades productivas que se vuelven menos competitivas, es decir, cuyo costo de producción aumenta en relación a aquel de otros sectores. El razonamiento correcto desde el punto de vista económico es: dado que este fenómeno está presente, ¿existe alguna razón por la que como sociedad queramos evitar que este sector se contraiga o (peor aún) desaparezca? Es decir, la pregunta que determina la legitimidad de la intervención pública es ¿por qué queremos que el sector sobreviva y se desarrolle? Es en el valor que la sociedad le asigna a estas actividades donde se juega la defensa de la intervención pública.

### **La economía puede ayudar, pero no es todo**

No cabe duda de que el valor de la cultura trasciende la dimensión económica. Uno

podría estar absolutamente seguro de que no hay razones económicas que justifiquen la gratuidad de los museos de la red de museos de la Dibam (por ejemplo, porque es posible, sacrificando menos recursos, estimular la asistencia de más personas sin desalentar la asistencia de quienes ya visitan la red), pero de todos modos optar por la gratuidad por ver en ella un beneficio social simbólico. Así, las decisiones de política cultural pueden considerar también, y está bien que así sea, argumentos de otra naturaleza, distinta a la económica<sup>11</sup>. Aunque esos argumentos no son, claro está, el foco de este artículo. ■

### **Bibliografía**

Báez, A., Price, J., Rebolledo, A. y Seaman, B. (2017). Estudio de valoración contingente de la red de bibliotecas públicas de Chile. *Estudios Públicos*, 146, 87-117.

Baumol, W. y Bowen, W. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. New York: Twentieth Century Found.

Frey, B. (1999). State Support and Creativity in the Arts: Some New Considerations. *Journal of Cultural Economics*, 23, 71-85.

Klamer, A. (2003). "Value of Culture". En *A Handbook of Cultural Economics*, editado por Ruth Towse. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Price, J. (2016). Racionalidad económica de la política cultural. *Estudios Públicos*, 144, Primavera, 7-34.

Throsby, D. (1994). "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics". *Journal of Economic Literature* 32(1), 1-29.

Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

8

En otros sectores –por ejemplo, manufactura–, en cambio, los avances tecnológicos aumentan la productividad de manera muy significativa, por lo que aun cuando los salarios aumentan, los costos medios de producción y, por tanto, los precios disminuyen.

9

Para más detalles sobre este planteamiento y las críticas de que ha sido objeto, ver Price (2016).

10

Baumol (2012) muestra que, en general, la enfermedad de Baumol suele afectar a los llamados servicios personales (por ejemplo, transporte público, educación, salud y servicios legales).

11

Ver Throsby (2010) y Klamer (2003).



## INVESTIGAR LAS INDUSTRIAS CREATIVAS: UNA PROPUESTA DE DELIMITACIÓN

JULIETA BRODSKY

Antropóloga social y cultural, Coordinadora de Investigación del Observatorio de Políticas Culturales (OPC) y socia de la Corporación Tramados. Fue responsable de las actividades del OPC dentro del Proyecto Trama, Red de Trabajadores de la Cultura (2014-2017) y coautora de estudios publicados como "El Escenario del Trabajador Cultural en Chile".

En el trabajo que desarrollamos en el Observatorio de Políticas Culturales (OPC) nos ha tocado varias veces investigar las industrias creativas, lo que siempre supone reflexionar sobre este concepto y establecer sus límites. El desafío que enfrentamos hoy en día como investigadores, pero también como agentes culturales, es asignarle un espacio concreto y delimitado a la industria cultural o creativa dentro del ecosistema cultural, para que aquella no se transforme en un sinónimo de este.

Cuando hablamos de industrias creativas, estamos identificando a un agente específico del campo de la cultura, con características y necesidades propias, que no siempre aplican al ecosistema cultural en su conjunto, aunque forman parte de él. En este sentido, al momento de estudiar una industria creativa en particular, como la de la música, estamos poniendo el foco en un aspecto de esa área o disciplina específica, sin fijarnos necesariamente en cuestiones ligadas, por ejemplo, al patrimonio musical, a iniciativas comunitarias, a la educación escolar o a los mismos procesos creativos. Dentro del sector artístico existe todo un mundo de actividades, bienes y servicios que no tienen una finalidad económico-productiva, por lo que es fundamental no generalizar el concepto

de industria y aplicarlo a todo este campo. Aunque los esfuerzos de delimitación siempre son imprecisos, ya que la realidad no se rige por marcos conceptuales.

Los distintos enfoques y marcos teóricos que se utilizan en la actualidad para referirse a las industrias creativas las suelen abordar desde dos ángulos: desde una enumeración de disciplinas o subsectores de la economía (las industrias creativas están conformadas por el sector editorial, el audiovisual, la música, las artes escénicas, el diseño, etc.); o bien desde la cadena de producción. En este último se enmarca la definición que ofrece la Unesco, al decir que las industrias culturales y creativas son “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco, 2010, p. 17).

Consideramos que entender las industrias culturales desde el foco de la cadena de producción y distribución de los bienes y servicios artísticos con fines económicos, facilita su delimitación y permite abordarlas desde la investigación. En el estudio “La industria musical independiente en Chile: cifras y datos para una caracterización” (2016), encargado por IMI Chile y realizado por el OPC, dividimos la cadena de valor en siete etapas: formación, creación, representación, producción, difusión, exhibición/distribución y comercialización. Además, esta cadena se dividía en dos caminos a partir de la etapa de producción: aquel que seguirían los productos discográficos y el que correspondía al negocio de los espectáculos en vivo. Este modelo nos permitía identificar los procesos y agentes involucrados en todo el ciclo de producción y distribución de un producto o servicio musical comercializable.

Posteriormente, se caracterizaba cada una de esas etapas en función de los datos disponibles desde fuentes secundarias, generando una especie de radiografía de la industria musical chilena en base a las cifras existentes, que siempre son deficientes. Y pareciera que los resultados de este tipo de investigaciones siempre apuntan a una misma imagen: se trata de un sector con un enorme potencial y crecimiento; con creaciones de gran calidad y diversidad, donde las nuevas tecnologías permiten expandir los mercados y democratizar el acceso a los medios de producción. Pero también se trata de un campo profesional con poca empleabilidad y mucha informalidad; con condiciones laborales precarias y escasa especialización en roles intermedios. Como sectores económicos, las industrias culturales chilenas siempre chocan con el mismo muro, el muro de la precariedad. De un mercado pequeño y con baja disposición a invertir en este tipo de bienes. De prácticas informales. De la falta de información para la toma de decisiones.

Es por ello que esta imagen que nos evoca el concepto de industria creativa o cultural siempre nos choca, porque nuestra imaginación nos lleva a grandes galpones industriales con chimeneas contaminantes. Mientras que la realidad nos muestra un sector productivo conformado por pequeñas empresas o grupos derechamente informales, que generan empleo informal y precario, subvencionado por los mismos artistas, técnicos y gestores involucrados. Es un concepto que incomoda porque nos hace enfrentar imaginarios de desarrollo económico e industrial con realidades de precariedad y desigualdad. Y es que quizás el desafío es lograr entender las industrias creativas de Chile como espacios de negociación y transición entre dos ámbitos que se oponen, pero que también se conjugan en ellas: entre la búsqueda de la rentabilidad económica y la lucha por garantizar derechos culturales; entre el empleo formal y el voluntariado; entre el valor económico y el valor simbólico; entre el yo y el nosotros. ■

#### Bibliografía

IMI Chile & OPC. (2016). La industria musical independiente en Chile: cifras y datos para una caracterización

Unesco (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.



## FÁBRICA DE MEDIOS. EXPERIMENTOS Y DESAFÍOS DE UN MODELO HÍBRIDO DE ORGANIZACIÓN

GERMÁN OVANDO

Director Creativo Fábrica de Medios

En enero de 2016, la Fábrica de Medios abrió sus puertas por primera vez en un espacio conocido como IF Blanco, en la comuna de Recoleta.

Para nosotros fueron días emocionantes. Se iban a comenzar a poner a prueba nuestras teorías respecto a lo que estábamos levantando: un espacio físico de 500 m<sup>2</sup>, habilitado con fibra óptica, mesas de trabajo y una pequeña cocina. Un pedacito de territorio en Recoleta, en el que queríamos crear un entorno de trabajo amigable para creativos, técnicos y productores de ámbitos como el desarrollo de contenidos, el diseño e incluso la tecnología. Esperábamos construir un ecosistema donde convivieran pequeñas empresas y talento creativo independiente, pero no sólo para compartir un espacio. Queríamos que colaboraran, que trabajaran juntos y levantaran proyectos comunes.

Es importante aclarar que ni yo, ni los otros cuatro fundadores de la fábrica somos académicos o gestores culturales. Provenimos del sector audiovisual: somos un periodista y cuatro técnicos creativos vinculados a la edición audiovisual y la post-producción. Nuestro origen es hacer y atender las necesidades de clientes, directores y productores. Y esa

historia ha definido también nuestro foco. Creemos que la Fábrica de Medios debe ser un proyecto productivo y económicamente sostenible en el tiempo.

Además, Fábrica de Medios es un proyecto privado en su origen. Es una empresa audiovisual la que comenzó todo: Panóptico Spa. Sin embargo –y aquí es donde se comienzan a cruzar fronteras y a hibridar procesos– el proyecto posee un espíritu vinculado a valores sociales.

Para profundizar un poco en eso, es necesario comprender la lógica de trabajo de la Fábrica de Medios (o FDM, como la llamamos nosotros).

Hoy FDM está habitada por 15 pequeñas empresas del sector creativo. Visto desde el prisma productivo, nuestra capacidad interna es de alrededor de 80 profesionales en áreas complementarias de la comunicación y el contenido, como producción, realización audiovisual, fotografía, diseño, post-producción, programación web e interactividad.

Por separado, cada empresa puede actuar por su cuenta, pero la apuesta de FDM es generar procesos asociativos y de colaboración entre sus miembros, de manera de aumentar capacidades junto a los otros miembros de FDM y así poder enfrentar desafíos que no podría resolver cada equipo de manera solitaria. La estructura organizacional de la FDM busca, de esta forma, disminuir riesgos y compartir beneficios.

En el proceso de entender lo que nosotros mismos estamos levantando, nos dimos cuenta de que ya no sólo operábamos en el ámbito de la producción audiovisual, sino que para lograr los objetivos de sustentabilidad y de trabajo asociativo comenzamos a cruzar formas de articulación y diseño del proyecto más cercanas a las que realizaría un gestor cultural, sumadas a habilidades propias del mundo del emprendimiento y los negocios.

Junto con comprender esto, nos dimos cuenta que para que FDM pudiera desarrollarse no bastaba con “vender más servicios”, sino que necesitábamos articular a nuestra comunidad creativa en ejes de acción que les permitieran aprovechar al máximo sus habilidades. Solo esto ya es un gran desafío actual para nosotros, y un imperativo.

Pero también tenemos que articular otro tipo de acciones. Por ejemplo, apoyar a las empresas y talentos dentro de FDM a encontrar nuevas oportunidades y aprender cómo explotarlas. Y esto también es clave, porque normalmente las empresas pequeñas y los creativos *freelance* o cumplen con sus clientes o salen a vender. Es muy difícil que puedan hacer las dos cosas al mismo tiempo. Y eso también es un desafío para la FDM.

Otro reto importante es la creación de comunidad, tanto internamente como de manera externa, conectando a la FDM y sus miembros con otras organizaciones, otros creativos o incluso con oportunidades de aprendizaje o entrenamiento.

Hoy mismo, y con la experiencia acumulada durante nuestro primer año, estamos realizando modificaciones al proyecto para adaptar la gestión a estos y otros desafíos.

Construir día a día la Fábrica de Medios ha sido una experiencia intensa, en la que hemos pasado desde momentos de frustración a momentos de euforia. Pero más allá de toda esa intensidad física y emocional, y mirando desde la distancia aquel día en que abrimos las puertas, hemos conseguido avanzar en múltiples ámbitos: el espacio pudo convocar a la gente y hoy es un lugar vivo y activo. Ha logrado conectarse con otras iniciativas y organizaciones más allá de nuestro alcance territorial; nos estamos conectando con otros gestores y empresarios de la creatividad con el mismo espíritu en Perú y Colombia; hemos generado trabajo asociativo y estamos comenzando lentamente a entrar en procesos de desarrollo de contenido original y propiedad intelectual.

El principal resultado de todo este proceso es que la vida es más fácil, más amigable y más humana en grupo, cuando hay valores más profundos que solo los transaccionales. Me atrevería a decir que esto es el corazón del proyecto social de la Fábrica de Medios. Aún hay mucho trabajo por delante y muchas lecciones por aprender, pero en el tiempo que llevamos, todo este experimento, de creer que de manera asociativa se puede llegar más lejos, vale la pena. ■

SECCIÓN INTERNACIONAL  
**LA ECONOMÍA CREATIVA EN EL MARCO DE  
LA COMUNICACIÓN Y LA SERVICIO**

CARLOS LARA G.

---

Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Magíster en Difusión de la Ciencia y la Cultura en el ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara y Doctor en Derecho de la Cultura en la Universidad Carlos III de Madrid.

No son pocos los reportes de organismos internacionales que señalan que México es líder continental en economía creativa. Según un estudio reciente de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa de la ONU para el Desarrollo (PNUD), titulado "Informe sobre la economía creativa 2010"<sup>1</sup>, nuestro país está dentro de las primeras 20 naciones en esta materia. Estamos ya al cierre de un sexenio que comenzó creando áreas como el Instituto Nacional del Emprendedor, y rediseñando otras desde las cuales se podría haber impulsado con mayor determinación el sector de la economía creativa.

Sin embargo, todo ese discurso en favor de la economía creativa parece haberse estancado en iniciativas gubernamentales. En 2012, el entonces Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) convocó por primera vez a los interesados en recibir estímulos para la creación de micro y pequeñas empresas culturales, el cual ha sido ya cancelado<sup>2</sup>; lo hizo de la mano del Grupo Financiero Banorte y Nacional Financiera, para lo cual destinó un millón de pesos mexicanos. Hoy ya no existe. Otra de las iniciativas fue la que el entonces titular del también CONACULTA, Rafael Tovar, anunció como un proyecto de inversión de 120.000.000 de pesos mexicanos para emprendedores, y un Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Culturales Creativas y a Empresas Culturales. Es necesario precisar aquí cuatro cosas: ex. 1.- CONACULTA no destinará nada. Será la banca comercial (que por cierto, tienen que averiguar qué banco son, porque nadie lo dice) 2.- Meten en un mismo saco, industrias culturales, creativas, empresas y lo que se acumule a lo largo del año 3.- Hablan de la presentación del Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Culturales Creativas y a Empresas Culturales...No es verdad, no existe tal programa 4.- Meten en la misma rueda de prensa a NAFINSA para precisar que el apoyo será en capacitación, asistencia y financiamiento (y no dice a través de quién); al Instituto del Emprendedor para que se estrene en el sector; al FONCA para que diga que el Sistema Nacional de Creadores promete dejar de ser un sistema de pensiones; a la coordinación del Comité de Crédito Pymes de la Asociación de Bancos de México para tratar de explicar todo lo anterior...Por favor señores, tómense su tiempo y háganlo mejor; los del CONACULTA estudien bien lo que van a decir, y los reporteros y jefes de edición también. Quien daría los recursos sería la banca comercial a través de créditos<sup>3</sup>, y que el anunciado programa también ha dejado de existir.

En medio de este desalentador recuento, las autoridades de ProMéxico señalaron que el organismo no exportaba productos culturales que no fueran rentables en términos económicos, aun cuando su objetivo es promover productos en el exterior<sup>4</sup>. Los directivos del organismo consideran que la cultura debe ser promovida por otras instituciones federales, no por ellos, a menos que esté generando negocios hacia el exterior<sup>5</sup>.

Como vemos, México es líder en economía creativa a pesar de no contar con una política pública que impulse este sector. Ha avanzado en estudios que permiten saber cuántas inversiones atrae el sector, cuántos empleos genera, cuántas exportaciones registra y cómo atrae al turismo, pero mantiene por separado los organismos dedicados a las artes, al patrimonio, a las culturas populares, las actividades de los medios masivos, la regulación de contenidos, así como los intercambios culturales y comunicacionales con otros países.

### **Esfuerzos a considerar**

Existe en México una especie de trípode intermitente que da soporte creativo y financiero al inestable mercado del arte contemporáneo. Lo compone Guadalajara, México y Monterrey. Sí, en ese orden. No son pocos los talentosos artistas que han salido de la primera ciudad para consolidarse en la Ciudad de México, no sin antes haber vendido una obra importante a empresarios de la Sultana del Norte. Fue en Monterrey donde nació la propuesta de hacer la hoy denominada Zona MACO, iniciativa de una licenciada en artes egresada de la universidad estatal, que se había propuesto crear una feria de arte contemporáneo para el país y lo logró. Es verdad que está lejos de ser Art Basel Miami, pero tiene otras bondades que van dando forma al renaciente mercado de las artes en México<sup>6</sup>. Otra iniciativa interesante en el campo de la animación es Creativa Fest, realizado en el World Trade Center, festival de animación que se consolida como el más importante del país.

Asimismo, destaca también la iniciativa de Rodrigo Blanco, fundador de Inn Ventas, la primera plataforma profesional de venta de arte y diseño por Internet en México ([www.innventas.com](http://www.innventas.com)<sup>7</sup>). Para esta empresa el arte en la actualidad se vende más por Internet

1

La ONU destaca el valor de las exportaciones mexicanas relacionadas con las industrias y los servicios creativos. Se trata de un universo que registra 1,3% del mercado mundial. El estudio revela que el valor de nuestras exportaciones en este mercado en 2008 fue de US\$5.167.000.000, con una tasa de crecimiento anual de 9,1% a partir de 2003. Disponible en: [www.unctad.org/en/docs/ditctab2013\\_en.prd](http://www.unctad.org/en/docs/ditctab2013_en.prd).

2

Véase el reportaje de *Entrepreneur*, "Hacer dinero con el arte". En: [www.soyentrepreneur.com/24629-hacer-dinero-con-el-arte.html](http://www.soyentrepreneur.com/24629-hacer-dinero-con-el-arte.html).

3

Entre las actividades factibles a considerar para los créditos están las vinculadas a la música, artes visuales y escénicas, editorial y medios impresos, producción de contenidos audiovisuales, desarrollo de tecnologías, contenidos digitales, servicios educativos, cine, artesanías y diseño.

4

Yanet Aguilar Sosa. "ProMéxico no exporta los productos culturales". *Diario El Universal*, 12-02-2012. En: [www.eluniversal.com.mx/cultura/67956.html](http://www.eluniversal.com.mx/cultura/67956.html).

5

Así lo dijo en su momento Emilio Sánchez, director ejecutivo de Apoyos y Servicios de ProMéxico.

6

El Museo Barranca de Arte Moderno y Contemporáneo que se construye en Guadalajara será un importante apoyo para este campo creativo, pues terminará de afianzar este trípode del arte mexicano contemporáneo.

7

Amazon acaba de entrar en este mercado a través de Amazon Art, con piezas de más de 150 galerías y comerciantes del sector ubicados en Estados Unidos, Canadá y Holanda y un catálogo con más de 40 mil obras de 4.500 artistas.

Acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), acuñado en 1980 por Alvin Toffler en *La tercera ola*. Hace referencia a los cibernautas que producen lo que consumen de forma gratuita: ya no son solo receptores que se limitan a escuchar los mensajes que empresas, medios e instituciones envían, sino prosumidores que eligen qué, cuándo y cómo hacerlo.

que en las galerías tradicionales. Estima que 4,6 millones de internautas mexicanos están interesados en conocer más sobre arte y diseño, y cuenta con un portafolio de artistas contemporáneos emergentes y consolidados. Otra iniciativa notable es Tag DF, el festín de los prosumidores<sup>8</sup>, orientado a conectar la tecnología con el arte y el entretenimiento con la ciencia, fue un éxito en su primera edición (2013).

### La Comunicracia y la monetización de los capitales creativos

La supremacía mundial de los *marcatenientes*, ese puñado de empresas californianas que están transformando el mundo (Google, Amazon, Facebook, Twitter, Netflix, YouTube, Spotify, WhatsApp...), ha modificado nuestro consumo cultural de manera radical. Lo anterior debido a que su diseño de difusión y promoción está basado en algoritmos y estrategias de gestión virales generadoras de un contagio cultural del que todos quieren formar parte. El desarrollo de este nuevo modelo económico basado en el *mindware*, agudiza la situación de los gobiernos, inmersos en lo que Zallo (2016) describe como la transformación del capitalismo; un capitalismo financiero que ha desplazado del poder a los sectores políticos y mediáticos, a los que ha puesto bajo su servicio. En este sentido, considero que damos demasiada importancia a las leyes y mecanismos de fomento a esta industria (véanse los debates en torno a la Ley Naranja en Colombia y a la Ley de Cultura y Derechos Culturales de México). No hemos entendido que las incertidumbres políticas y económicas ligadas a los efectos del poder de Silicon Valley van más allá de un marco jurídico que pueda garantizar un derecho a los bienes y servicios culturales que debe prestar el Estado, debido a que no sólo la cultura, sino también la política y los medios de comunicación por donde circula la cultura, son sometidos a una severa reevaluación. De esto nos advierten numerosos estudiosos del tema, tales como Vargas Llosa, Jonathan Franzen y otros más, quienes apuntan a Internet como causa y síntoma de la homogeneización y la trivialización de la cultura. Por una parte, el debate cultural está siendo absorbido por el debate empresarial; y por otra, las herramientas de la era digital propagan una cultura de distracción y dependencia que subordina irreflexivamente a los nuevos consumidores culturales, a quienes restringe sus horizontes. Aquí no hay ley ni disposición normativa que pueda hacer algo. En el nuevo consumo cultural algorítmico hay quienes saben utilizar esto a favor y hacen industria, en tanto que

otros viven lamentando esta situación, documentando el pesimismo, viendo pasar el tiempo, escuchando la lluvia caer.

Aquí, la “comunicracia” –entendida como el gobierno y poder de la comunicación–, ha empoderado al ciudadano en general y al gestor cultural en lo particular, quien sabe actuar en redes y utilizar las ventajas técnicas que ofrece la comunicracia; no requiere del apoyo estatal ni de leyes y herramientas normativas para crear, promover y difundir su actividad creativa, quizá la asesoría legal de un abogado y un contador llegado el momento. Las bondades del tiempo real, de la microsegmentación y de las diversas aplicaciones y ventajas técnicas que ofrecen las plataformas virtuales, son la mejor herramienta de trabajo para la monetización de su capital creativo.

Martel (2014) nos advierte en su análisis sobre la Cultura Smart cómo es determinada la curaduría en el nuevo consumo cultural a través de las redes, más concretamente cómo los algoritmos que te recomiendan obras en Netflix, Spotify, Google, Amazon y otros tantos sitios, si bien no son infalibles, tampoco necesariamente “desinteresados”. Lo mismo ocurre, nos dice, con la crítica cultural según *marcatenientes* como Amazon y Facebook, donde los algoritmos de recomendación tampoco son necesariamente “justos”, ya que las distorsiones en las recomendaciones existen. Son algoritmos, en ocasiones trucados, basados en la promoción y venta de lo que para estos *marcatenientes* es el arte y la cultura en tiempos del aligeramiento efectista, una lógica que ha llevado al nuevo consumidor cultural a centrarse, ya no en el significado de las cosas, sino en el significante.

Si analizamos esto desde la perspectiva de Lipovetsky y Serroy (2015), encontraremos una visión más optimista de esta nueva etapa del consumo cultural, en la que si bien es verdad que la cultura y su expresión artística se ha convertido en puro negocio de mercado, la motivación económica no mata del todo la creación; antes bien ha generado una “desjerarquización de la cultura”, que ha sacado al arte de los museos y ha hecho de las manifestaciones artísticas y culturales algo más vivencial y mundano. Vivimos pues una etapa en el mundo del arte y la cultura donde es posible cada vez más elegir e innovar, donde no se depende de las vanguardias ni de los manifiestos, pero solo a condición de aceptar que son los *marcatenientes* los que van



marcando el paso en esto que denomino Taylorismo Digital, donde los tiempos y movimientos del nuevo consumo cultural son calculados a partir del diseño e implementación de algoritmos. Pero existe otro problema. Si recurrimos a Bauman (2013), encontramos en su análisis que vivimos en una sociedad donde la cultura ya no es el gran estimulante que fue durante el siglo XX, sino un relajante, donde esa constante innovación y disponibilidad de bienes y servicios culturales hacen del nuevo consumidor cultural un ser omnívoro de todo tipo de manifestaciones artísticas y culturales; abandonamos así aquella condición de seres unívoros, donde consumíamos por disciplinas y formábamos parte de un público fiel a una manifestación artística casi de por vida.

#### **La servucción como estrategia en la prestación de bienes y servicios culturales**

En la creación, promoción y difusión de bienes y servicios culturales enmarcados en la denominada economía creativa, más relevantes que las herramientas jurídicas y administrativas resultan las estrategias de gestión. Pongamos por caso la servucción del servicio planteada por Puig (2009), que imprime al proceso de marketing de servicios un tono “de alto voltaje técnico”: ciudades con marca de excelentes servicios públicos y marketing, frente a burocracias

casposas. Esto encierra diversas estrategias, además del dinero, necesarias para diseñar y promover el servicio, debiendo utilizar todas de manera óptima para que tome cuerpo y se convierta en una forma usable y atractiva para los consumidores culturales.

Los agentes culturales saben qué servicio se va a ofrecer a los consumidores; saben qué tipo de consumidor espera el servicio. Aquí debemos tener en consideración que el consumo cultural actual es algorítmico, que la cultura viaja a través de la tecnología, que nunca como ahora resulta tan difícil definir la realidad en esta sociedad digital, porque nunca como ahora las matemáticas están construyendo la realidad. Lo anterior es bien sustentado por el especialista Elías (2015), entre otros, quien demuestra mediante un estudio acerca del *software* social, político e intelectual del siglo XXI, que vivimos una ciberrealidad a través del arte, y yo diría que de la cultura en general. Elías (2015) demuestra cómo asumimos los nuevos escenarios argumentativos a partir del denominado “Recurso lippmaniano” (término acuñado en honor a Walter Lippman), una corriente que intenta determinar la realidad, no precisamente por lo que experimentamos, sino por lo que publican los medios de comunicación.

En el ámbito de la cultura, los ciudadanos son también prosumidores, y una de sus

Existen museos que convocan a la gente a tomarse una *selfie* con algún cuadro en particular. Debemos considerar pues que la *selfie* es parte ya de las subeconomías emergentes que están configurando los nuevos mercados basados en el desarrollo tecnológico que configura incluso parte del nuevo consumo cultural.

características es que en lugar de apropiarse de los objetos culturales con la añeja actitud burguesa del consumidor habitual, se conforman con tener acceso a ellos, con suscribirse a un catálogo de servicios, como bien señala Martel (2014), quien predice que en el corto plazo será la suscripción y ya no la propiedad, el futuro del consumo cultural. La imagen es cada vez más familiar. Personas postradas ante la pantalla de plasma, disfrutando de sus descargas y ese vasto catálogo de servicios de entretenimiento relajante. Pasamos pues de una industria de bienes culturales a una industria de servicios, que alimenta lo que denomino el nuevo consumo cultural algorítmico, que nos lleva de la posesión de bienes culturales, al acceso y descargas de bienes y servicios culturales.

Por tanto, un bien o servicio cultural en el marco de la comunicracia y la servucción puede estar orientado a recrear la identidad cultural de los ciudadanos, como satisfacer una necesidad cultural, o bien a resolver un problema cultural; pero requiere de otras herramientas y estrategias de promoción para hacer de los bienes y servicios culturales algo socialmente útil. Puede ser un soporte inteligente para la calidad de vida de los ciudadanos. Entre otras cosas porque, como bien apunta Puig (2009), el usuario de cualquier servicio público siempre espera encontrar en él respuestas, propuestas, soluciones y pistas útiles. Incluso soportes y acompañamiento para su vida cultural, social, educativa, vecinal, recreativa... Por tanto, el equipo de producción de cada bien o servicio cultural debe ser capaz de diseñar, a partir de competencias profesionales y mediáticas, cada utilidad satisfactoria y darle forma de servicio. Tener claro que un servicio no es un producto que se manufacture una vez y que, mediante retoques necesarios, se repita casi infinitamente mientras encuentre usuarios; que un servicio no se puede almacenar como un producto cualquiera, es decir, resulta impensable disponer de un stock de servicios a disposición. De tal forma que, desde la denominada servucción, la prestación –y no el servicio en sí, como él señala– termina cuando el consumidor o usuario lo utiliza, esto es, en esa relación entre personal de contacto del servicio y el usuario.

En el marco de la economía del *mindware* –generadora del *software*, *hardware* y *orgware*–, Puig (2009) se refiere al diseño y prestación de un servicio determinado como la parte donde él ve la dificultad y el encanto al momento de utilizar herramientas de comunicación y marketing como uno de los

elementos distintivos de las estrategias de gestión cultural. Es así que la servucción es la síntesis entre servicio y producción, que pone énfasis en la idea de que un servicio está siempre en proceso de producción: todo servicio concluye su producción en la personalización, en el momento del uso. Pero esta producción tiene un momento fuerte: el tiempo en que un servicio se construye por primera vez o el tiempo en que un servicio ya existente se remodela para adecuarlo, para personalizarlo para cada usuario o consumidor que integra el público objetivo. Esto parte de la idea de que en la generación de bienes y servicios siempre se está en acción: la repetición monótona no es posible. Hablamos de soportes, de aportes o estructuras que aseguran una coherente producción interaccionada del paquete del servicio, a lo largo de todo el tiempo en que este se ofrezca.

Hoy, la sociología del diseño nos dice que la calidad del servicio depende más del embalaje o de la artesanía de su proceso de producción –en el que se parte de las necesidades del usuario–, así como del modo de prestarlo, donde la colaboración de los consumidores es hasta cierto punto imprescindible. Ahora bien, qué sucede cuando se instala además una cafetería o cafebrería, donde el mobiliario son formas de libros y autores reconocidos; donde las fotografías que decoran el lugar son fragmentos ampliados de grandes obras de la literatura universal, bebidas de autor, tazas de diseño, escritores invitados cada viernes a lecturas en voz alta, etc. Después, qué tal si agregamos más servicios periféricos para que la cafebrería sea utilizada por el público objetivo más de una vez al mes: una tienda de objetos para regalo, un taller de experimentación con seminarios para artistas de la ciudad, una sala de lectura con actividades temporales, una pequeña revista electrónica con un gran soporte de socios suscriptores, una página web dinámica, un espacio para ciclos de cine, cursos o debates. Es decir, una estrategia de gestión cultural basada, como parte de la servucción, en la recomendación boca-oreja-vírica, esto es, por contagio cultural, aprovechando la tendencia a la publicación del estatus en redes sociales<sup>9</sup>.

La conclusión, como bien apunta Puig (2009), es que los buenos servicios son generativos; junto al servicio nuclear de la cafebrería, en este caso, se construye un servicio periférico de aprendizaje literario en el que aparecen periféricos de visitas. Es aquí donde un servicio genera



otro servicio, de acuerdo a la teoría de la servucción, pues un servicio no es, casi nunca, un solo servicio: siempre es un conjunto de servicios, con uno central, fuerte, pensado y trazado para satisfacer la necesidad comprendida del público. Es el servicio nuclear. Tener en cuenta este tipo de estrategias es generalmente mejor que contar con instrumentos legales y normativos para el desarrollo de la innovación y la economía creativa. ■

#### Bibliografía

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.

Bustamante, E. (2002). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Madrid: Gedisa.

Elías Pérez, C. (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XX*. Barcelona: Península.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

Martel, F. (2014). *Smart. Internet (s): una investigación*. Madrid: Taurus.

Puig, T. (2009). *Ciudades con marca de excelentes servicios públicos. Marketing de servicios frente a burocracias casposas*. Barcelona: Pòblet. En [www.tonipuig.com](http://www.tonipuig.com)

Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.

Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

# TERRITORIOS CULTURALES

## LOS SENDEROS DE NUESTRA GEOGRAFÍA CULTURAL

Las economías creativas se gestan y proyectan en todo el territorio nacional. En cada región surgen cada año nuevas propuestas que van entrelazando identidades culturales, economías alternativas y re-orientaciones políticas. Los territorios locales han debido pensar la creación artística y el trabajo cultural desde nuevas perspectivas, donde la economía ha jugado un papel clave. En efecto, las agrupaciones y experiencias artísticas a lo largo y ancho de Chile han concebido la economía con un nuevo sentido: más social, sustentable y solidaria. La noción de economía creativa no se concibe simplemente como una herramienta de gestión, producción y circulación, sino como una oportunidad y una alternativa de trabajo cultural. A partir de ella se cruzan objetivos sociales con estrategias económicas, así como también propuestas innovadoras con economías del bien común. Esta nueva cartografía nacional permite vislumbrar experiencias en curso, que buscan abrirse camino entre los procesos de la globalización y las experiencias del territorio cotidiano.

CHOLITA CHIC

ESPACIO CULTURAL AKANA

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO FILZIC

ONG ASFAL CORP, MODELO DE GESTIÓN CULTURAL TERRITORIAL

CENTRO DE ESTUDIO DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA DE COQUIMBO

ESTUDIO MODULAR DE MÚSICA ACTUAL (EMMA)

AGRUPACIÓN ECOLÓGICA Y CULTURAL "MAIPO INDÓMITO"

LA ORQUESTA BARROCA NUEVO MUNDO

LA REVUELTA DANZA

REVUELO

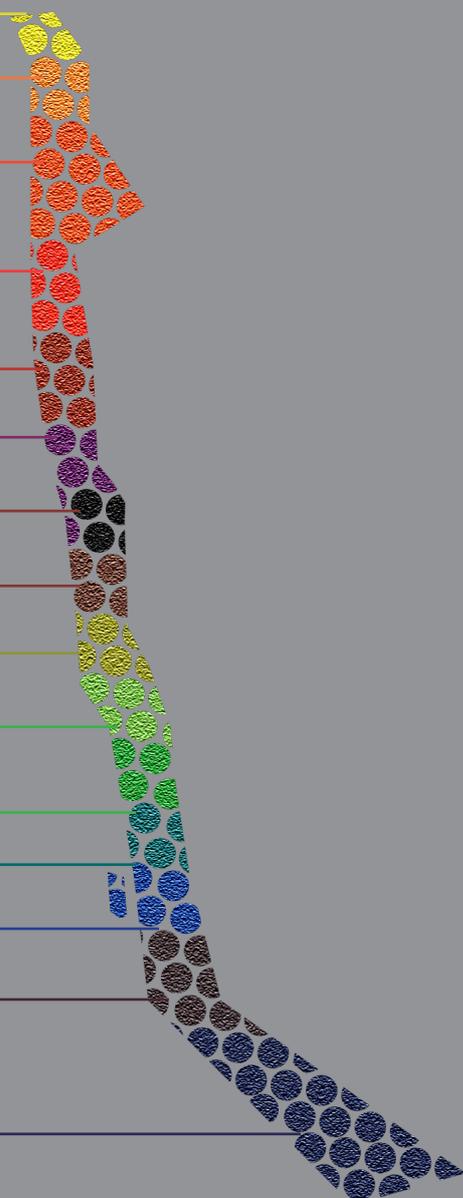
AGRUPACIÓN DE ARTE, CULTURA Y NUEVO CIRCO TEMUCO

FESTIVAL DE INTERVENCIONES URBANAS "100 EN 1 DÍA" VALDIVIA

FESTIVAL MUSICAL CHILOÉ, LA TRAVESÍA MUSICAL INSULAR

SOCIEDAD DE HISTORIA Y GEOGRAFÍA DE AYSÉN

LA GALERÍA





**Más información:**

[www.cholitaschic.com](http://www.cholitaschic.com)  
[contacto@cholitaschic.com](mailto:contacto@cholitaschic.com)

Cholita Chic (2015) es un colectivo de arte que busca resaltar la cultura popular propia del norte de Chile, entrelazando la contemporaneidad de lo moderno reflejado en el “Art pop” de Andy Warhol con la cultura chicha de los valles intermedios, la cosmovisión del altiplano y la cercanía con los países vecinos de Perú y Bolivia. Una de las principales temáticas es el empoderamiento de la mujer que habita estos sectores, las que por años fueron catalogadas como sumisas y dependientes. Es así que existe una búsqueda incansable en la reivindicación de la fuerza y empuje femenino. El adjetivo “cholita” se superpone al uso peyorativo que por años les han otorgado nuestros compatriotas para denostar de forma racial a las mujeres que visten polleras y trenzan su largo cabello.

Como objetivo principal, este colectivo busca mostrar hacia Chile y el mundo lo particular de la cultura andina que no solo existe en un espacio tradicional y exótico, sino también en uno cotidiano y familiar, aun cuando este territorio fue fuertemente inducido al proceso de chilenización (1880-1929) luego de la Guerra del Pacífico (1879-1883).

Este proyecto se desarrolla mediante la fotografía y el diseño de autoría, con productos como bisutería, ropa, carteras, postales, instalaciones de arte, fotos y paulatinamente textos que busquen explicar esta realidad cultural. Creemos que el uso de imágenes, formas y colores para graficar la realidad es la manera directa de derribar los prejuicios de un público normado por una idiosincrasia excluyente.

Cholita Chic está compuesto por 3 féminas, las cuales se desempeñan en la fotografía, antropología y el diseño, todas oriundas de la ciudad de Arica. El colectivo ha expuesto sus obras en lugares como el Instituto Nacional Peruano-Norteamericano, Lima, Perú (2016); el MAC en Santiago de Chile (2017); la FAXXI (2017); en “Gestionar desde la Geografía Nuevos Desplazamientos”, Rodolfo Andaur (2017); Triángulo en el ojo (2017) y Museo de Ruinas de Huanchaca (2017).

Hoy el trabajo está en los últimos retazos de las colecciones “La última heredera de Atahualpa” e “Inti”, las que dieron el puntapié inicial al proyecto. Las intervenciones están ligadas al previo estudio de las personas y el territorio, teniendo en cuenta las variables culturales que merecen el respeto, pero también la misión de darle una continuidad mediante procesos de estudio, reinterpretaciones y proyecciones. Las colecciones venideras están relacionadas con el principio de dualidad de la cosmovisión aymara, esencialmente entre lo femenino y lo masculino.

## ESPACIO CULTURAL AKANA

Espacio Cultural Akana es un espacio autogestionado, dedicado a la programación, formación y creación/producción de materiales escénicos regionales desde el año 2010. Su misión es contribuir al desarrollo y democratización cultural de las artes escénicas en la región de Tarapacá, a través de una plataforma de creación, formación, producción y difusión de artistas, compañías, agrupaciones y emprendedores de las artes escénicas.

Los objetivos de Akana son generar un espacio de integración artístico y cultural; difundir la cultura y el arte hacia la comunidad, de modo de contribuir y enriquecer la visión de las personas de la región a través del desarrollo de sus habilidades; y desarrollar actividades de creación, formación, difusión y servicios en diferentes ámbitos de la cultura.

A la fecha se han realizado más de 3.000 actividades, alcanzando un público estimado de 20.000 espectadores, siendo en su mayoría actividades teatrales, ciclos de teatro familiar, ciclo Teatro-Educa y jornadas de cine. Por otra parte, se han realizado tocatas, conversatorios musicales, actividades a beneficio, entre otras.

En este espacio funciona Akana Teatro, compañía que comienza sus primeros trabajos teatrales el año 2009, tomando como línea creativa temas socio-culturales contingentes y rescate de la identidad. El lenguaje que mezcla siempre ha sido diverso, destacando la autoría, expresionismo, máscaras y música en vivo. Se han adjudicado a la fecha tres Fondart Regional, además de trabajar en varias co-producciones con otras compañías locales ganadoras del mismo fondo.

La creación y producción se divide en 3 líneas: obras de teatro familiar, obras de teatro educativo y obras de teatro temáticas. Asimismo, la formación ha sido en 3 áreas: artes escénicas, audiovisual y musical. En el espacio se desarrollan planes bimestrales, trimestrales y cuatrimestrales, principalmente a través de talleres artísticos, seminarios y charlas.

Poseemos una estructura organizacional horizontal y simple, con un administrador/coordinador, productor, recepcionista, audiovisualista y diseñador. Si bien hay una estabilidad económica relativamente regular, la mayoría de las personas no trabajan a tiempo completo; por tal razón se trabaja de manera parcial, y a través de proyectos y fondos concursables, para así cubrir ciertas necesidades básicas de nuestra labor.

Para generar empleabilidad y promover mejores condiciones laborales artísticas, se han creado alianzas con todos los centros culturales de la región y con la mayoría de las compañías de teatro, agrupaciones musicales, cineastas y productores audiovisuales.

Actualmente, trabajamos en el proyecto “Teatro, Cine y Música con Identidad Regional”, el cual es financiado por el Programa de Intermediación Cultural del CNCA, así como en el proyecto de creación Fondart Regional “El viejo pescador de los verdes”. Nuestros próximos desafíos son la Escuela de Formación Teatral 2018 y la habilitación de un segundo espacio teatral con capacidad para 100 personas.

### Más información:

<http://akanateatro.cl>  
[www.facebook.com/teatroakana/](http://www.facebook.com/teatroakana/)

### Fotografías

Yurié Álvarez



**Más información:**

[www.facebook.com/filzicantofagasta/](http://www.facebook.com/filzicantofagasta/)

**Texto gentileza de:**

Patricio Maturana V.  
Presidente de la Agrupación Literario y Cultural Filzic

**Fotografías:**

Sebastián Rojas

La Filzic nace a fines del año 2010, producto de la conjunción de múltiples factores que contribuyeron al surgimiento de este evento multicultural, el que se ha convertido en el más grande en su tipo en toda la macro zona norte de Chile. Este se lleva a cabo, cada año, en la explanada del Ferrocarril de Antofagasta, en pleno centro de la ciudad. La Filzic se ha constituido en el lugar perfecto donde establecer las bases para la divulgación y promoción del desarrollo cultural de la ciudad de Antofagasta y de la región.

Filzic ha conseguido reunir, en un evento único en su tipo en todo el país, una diversidad cultural vasta y rica a través de su modelo de gestión, que considera la participación de diversas expresiones de arte y cultura.

Cada año, la Filzic invita a editoriales y escritores de gran renombre internacional, así como también a talentos emergentes. Esto ha permitido que más de 700.000 visitantes interactúen con la literatura contemporánea. Asimismo, en estos 7 años de historia, hemos visitado más de 130 escuelas con delegaciones de escritores y artistas, y además hemos recibido en nuestro recinto ferial a más de 140.000 escolares de educación básica y media.

Desde el primer año, Filzic se constituyó como un evento cultural masivo que dio cabida a diversas expresiones artísticas. A lo anterior se suma la contundente y masiva expresión de los bailes y bronces que se hacen presentes cada 1 de mayo. En nuestra última versión, más de 2.000 bailarines y músicos recorrieron las céntricas calles de Antofagasta rumbo a Filzic, congregando a más de 45.000 espectadores que presenciaron la belleza de nuestra tradición y patrimonio.

Por cierto, Filzic no sería lo que ha llegado a ser sin la participación de sus destacados expositores. Libreros y editoriales se dan cita cada año para exponer lo mejor de la literatura nacional e internacional en los 13 días que dura el evento. Junto a ello, se levanta un pabellón de emprendedores que ven en Filzic la oportunidad de ver recompensado su esfuerzo creador.

También es necesario destacar la presencia internacional en Filzic. Cada año, entre los países participantes, se convoca especialmente a uno en calidad de invitado de honor. Sin excepción, todos se han esmerado por brindar a nuestra comunidad lo mejor de su cultura. Perú, Cuba, Argentina, Colombia y Paraguay han sido distinguidos con esta invitación desde que se instauró esta modalidad en 2013.

Nada de esto sería posible sin el apoyo de nuestros socios estratégicos: Minera Escondida de BHP Billiton, la empresa de ferrocarriles FCAB, SQM, el Gobierno Regional a través del CORE, el CNCA, la I. Municipalidad de Antofagasta y las Universidades Católica del Norte, de Antofagasta y Arturo Prat.

# ONG ASFAL CORP, MODELO DE GESTIÓN CULTURAL TERRITORIAL

Desde la irrupción de la tecnología y un mundo globalizado, existe una radical transformación en el concepto de cultura y socialización, ahora más enfocada a las experiencias que al consumo cultural. Es decir, el modelo de gestión cultural tradicional ha mutado. Hoy, lo que hace único a un objeto ya no es el producto en sí, sino la historia que lo envuelve; finalmente, las experiencias v/s el objeto. Esto supone un reto para los profesionales de la cultura y organizaciones en el desarrollo de sus proyectos.

La ONG Asfal Corp desarrolla desde el año 2014 un modelo de gestión basado en el vínculo comunitario a largo plazo en la Provincia del Huasco, región de Atacama. Su propósito es identificar la raigambre local, mantener o alimentar el relato identitario a través de la investigación, rescate y difusión de oficios locales y sus cultores. Desde la gestión administrativa, el modelo se basa en proyectos unitarios que incluyan indicadores evaluativos, gasto efectivo social y transparencia.

Con un mapeo territorial en conjunto con las comunidades es como la ONG Asfal Corp comienza su intervención en la provincia del Huasco. La investigación busca reconocer el tejido social desde una perspectiva territorial, resaltar los principios y valores vinculados al lugar y que conforman la identidad local. Además, ayuda a reconocer las interconexiones, funcionamientos y oficios, entre otros. Esto determina aquellos grupos que puedan ser afectados en su raigambre. Luego, la ONG se vincula con los organismos públicos locales, posteriormente genera proyectos unitarios basados en un lineamiento común y postula a fondos públicos.

La ONG Asfal Corp consolidó el año 2016 un indicador de evaluación de sus beneficiarios. Hoy cuenta con 80 fichas de artesanos, cultores y quienes realizan manualidades en la provincia. La mayoría son mujeres, de edad promedio 65 años y con educación básica incompleta. Sus oficios los compatibilizan con otros trabajos, como la venta de productos del campo. La mayoría aprendió su oficio de forma autodidacta o bajo el entorno familiar (esto se ve potenciado en Alto del Carmen).

El equipo de la ONG está conformado por una artista visual y una gestora cultural, complementándose con un equipo externo que participa por proyecto, como una periodista local, un antropólogo y una diseñadora experta en artesanía.

Hoy la ONG Asfal Corp está desarrollando tres grandes proyectos en la provincia: el rescate del Telar Palo Plantado, único en la zona y en el país, quedando aún 16 cultoras; la investigación de uno de los tres maestros toneleros que hay en Chile; y el diseño de un mapa de artesanía y gastronomía en la provincia para potenciar el turismo cultural.

Texto gentileza de:

Eugenio Correa P.  
Presidente ONG Asfal Corp

Fotografías:

Djalma Orellana



## CENTRO DE ESTUDIO DE LA IMAGEN FOTOGRAFÍCA DE COQUIMBO

**Más información:**

[www.ceifc.org](http://www.ceifc.org)

El Centro de Estudio de la Imagen Fotográfica de Coquimbo es una organización sin fines de lucro que nace el año 2003 en la ciudad de Coquimbo. Fue fundada por un grupo de profesionales de distintas disciplinas que los unía el interés por la fotografía como objeto de estudio, y busca investigar, rescatar y difundir todos los aspectos vinculados a la fotografía como soporte de análisis histórico, social, cultural y estético.

La organización ha publicado investigaciones relacionadas con la historia de la fotografía en la región de Coquimbo y Atacama, trabajando con archivos regionales y nacionales. Ha desarrollado numerosas actividades de visibilización y mediación con la comunidad, investigadores, curadores y fotógrafos de la región y el país.

Cada año organiza un encuentro de fotografía contemporánea denominado FOCCO, centrado en la difusión, circulación, enseñanza y puesta en valor de la fotografía contemporánea latinoamericana. FOCCO quiere hacer partícipe de sus contenidos a los sectores sociales de la región, e invitar a profesionales y jóvenes entusiastas de la fotografía a rediseñar los modelos de participación en este encuentro fotográfico del norte de Chile, a quienes invita cada año a sumarse a esta experiencia y participar como voluntarios en las distintas acciones que se han programado.

Nuestra mirada indaga sobre la comunidad. Para comprender cómo opera una comunidad y cómo cambia, es necesario aprender de ella por medio de la experiencia. Nos basamos en que comunidad es un conjunto de interacciones, de comportamientos humanos que tienen un sentido y expectativas entre sus miembros. No sólo acciones, sino acciones basadas en esperanzas, valores, creencias y significados compartidos entre personas. Cada año realizamos acciones que nos permiten ir conformando un encuentro participativo e inclusivo, donde priorizamos la equidad de género, tanto en el equipo de trabajo como en los participantes del voluntariado.

Nos interesa la participación de voluntarios, ya que ellos van entregando su experiencia y conocimiento, y al compartirlo con sus pares van concatenando una red que permite el desarrollo de programas y acciones en comunidad que luego se van replicando en otras regiones del país.

Una acción reciente integrada al encuentro FOCCO es la Curatoría Comunitaria, en la cual se invita a los vecinos a editar, seleccionar y curar todos los detalles de la exposición central del encuentro. Para esto, invitamos a un destacado fotógrafo nacional; este año fue Luis Weinstein, quien entregó su archivo para ser curado por un grupo de vecinos, guiados en el proceso por una curadora, que en esta oportunidad fue Andrea Jösch.

Nuestra intención es seguir fortaleciendo la idea de que la selección de contenidos para los espacios de exhibición de arte sea participativa y que la comunidad sea parte de este proceso.



## ESTUDIO MODULAR DE MÚSICA ACTUAL (EMMA)

El Estudio Modular de Música Actual comenzó a funcionar en enero de 2015, con su centro de operaciones en Valparaíso; no obstante, se trata de una instancia abierta para los músicos interesados, tanto de la propia región como de otras zonas del país, incluidos visitantes internacionales.

EMMA está constituido como una unidad institucional operativa estable, cuyo principal objetivo es contribuir al desarrollo de la música actual (contemporánea, nueva música, arte sonoro, etc.). En este contexto, su sistema de trabajo se articula, complementariamente, en tres ámbitos disciplinares principales: reflexión, investigación y producción artística, que se llevan a cabo según formatos modulares: seminario, laboratorio y ensamble, respectivamente.

Seminario es una instancia de reflexión e investigación en torno a la música contemporánea, tanto desde su ámbito técnico como filosófico. Sus temas de interés son: lógica de la música electrónica; composición “con” sonidos y composición “de” sonidos; música y posmodernidad; arte sonoro y música contemporánea latinoamericana, entre otros. Por su parte, el laboratorio es una plataforma tecnológico-creativa para el desarrollo de proyectos artísticos concretos, con o sin uso de electrónica, incluida la investigación sonora. Finalmente, ensamble es el módulo ejecutor principal, que permite proyectar y hacer públicos los trabajos de los compositores, sea a través de conciertos en vivo, grabaciones o intervenciones no convencionales. Al alero de este módulo se funda en 2015 el ensamble f@actura, que ha tenido una intensa labor desde entonces. El ensamble tiene una gran apertura estética y disposición para realizar proyectos experimentales (incorporación de elementos teatrales, imagen, uso de electrónica, instalaciones, entre otros).

Los tres módulos del EMMA tienen una relación de interdependencia, es decir, están estrechamente ligados por objetivos comunes y colaboran entre sí sin perder su organicidad y funciones específicas. Cada módulo es considerado como una célula operativa semi-abierta, ya que puede variar y/o enfocarse en puntos diversos (específicos o generales) dependiendo del tipo, tamaño y calidad del proyecto a realizar. Esta flexibilidad es propicia para el desarrollo de proyectos innovadores y la articulación de investigación y producción artística. A partir de esta plataforma se conciben, por ejemplo, desde la creación de sonoridades nuevas (instrumental o electrónica), hasta trabajos de investigación.

El EMMA opera en diferentes lugares de Valparaíso y, en sus 3 años de vida, destacan las siguientes acciones: concierto inaugural del ensamble f@actura (diciembre de 2015, Parque Cultural de Valparaíso); participación en grabación y estreno en Chile de la obra “Aion” de Andrés González, junto al Consort Guitarrístico de Chile; “Nueva Música Electroacústica para oídos nuevos”, en conciertos para la juventud organizados por la PUCV; primer y segundo ciclo de “Clases Instrumentales: técnicas de ejecución contemporáneas” en conjunto con la Carrera de Música UV (2016-2017), además del reciente concierto “Akkord-on” en torno al acordeón contemporáneo, junto al músico Joaquín Muñoz.

### Texto gentileza de:

Andrés González G.  
Compositor y Magíster en Filosofía  
Director de EMMA

### Más información:

<http://andonzalez.wixsite.com/emma>  
[emma.valparaiso.2015@gmail.com](mailto:emma.valparaiso.2015@gmail.com)



**Texto gentileza de:**

Ivonne Molina Barrera  
Nibaldo Flores Navarro  
Fundadores Agrupación Maipo Indómito

**Más información:**

[www.facebook.com/nibaldo.flores.790/](http://www.facebook.com/nibaldo.flores.790/)

Así como el agua de nuestro río horada y se abre paso en la tierra hasta llegar al mar, nosotros comenzamos a abrir un espacio con la fuerza natural que es nuestra convicción por reunirnos y reconocernos en un lugar sano, bello y nutritivo. Ya en el nombre de nuestro río y nuestro pueblo, Maipun, encontramos el impulso primigenio y el destino inexorable de nuestro quehacer: abrir la tierra para labrarla y cultivarla.

Nuestro sentido esencial como Agrupación Maipo Indómito es precisamente abrir un espacio para la labranza del alma, para el cultivo del aprendizaje, la convivencia y el mejoramiento del ser humano, y para el florecimiento de la belleza, la dignidad y la fraternidad entre los vecinos. Este es el espíritu que queremos compartir en nuestro pueblo de Maipo. Lo que nos da sentido es justamente crear estos espacios imprescindibles y urgentes para compartir, crecer, soñar, descubrir, identificarnos, conectarnos y sentirnos parte de un mismo suelo, de un mismo ser, de una misma vida en comunidad.

Desde el año 2013 la agrupación viene realizando talleres comunitarios gratuitos, destacando el compromiso de los artistas locales hacia su pueblo; la recuperación y mantenimiento del "Parque de Maipo"; la animación y eventos culturales en la comuna; y los trabajos de investigación del patrimonio maipino y buinense, que son algunos de los objetivos y actividades para los más de 15 mil habitantes que componen este pueblo, con más de 400 años de historia, ubicado al interior de Buin.

Tanto los profesores como el equipo de gestión trabajan sin fines de lucro y no cuentan con recursos externos. Sin embargo, existe un trabajo responsable y profesional para la comunidad, con profesores, talleristas y animadores de alto nivel, tanto local como nacional.

Hoy la agrupación trabaja en la planificación de un Plan de Desarrollo Cultural para el Pueblo de Maipo 2018, y en diferentes actividades programadas con vecinos y artistas que le den vida y alegría a los diferentes espacios simbólicos del pueblo.

Aquí somos pasado, presente y futuro. Pasado, que da fundamento y sustenta la memoria de nuestra tarea. Presente, instancia viva que cree y crea, que sueña y trabaja, que siente y palpita. Futuro, proyección y espera del fruto venidero. Esta agrupación es confluencia de energías, tiempos y voluntades que con esfuerzo y cariño quieren hacer de los habitantes del pueblo de Maipo los protagonistas de su propia historia, y así contribuir a que cada uno de nosotros sea una mejor persona, un mejor ciudadano, un mejor ser humano.

# LA ORQUESTA BARROCA NUEVO MUNDO: UNA PROPUESTA QUE IRRADIA MÚSICA EN LA REGIÓN DE O'HIGGINS

La región de O'Higgins en los últimos años ha experimentado una verdadera revolución musical, gracias a la Orquesta Barroca Nuevo Mundo, la cual está generando importantes cambios culturales en su territorio. Su propuesta consiste en proyectarse hacia toda la región. "El arte ya no es un monopolio de elites, pero aún es un privilegio de las grandes ciudades. Estamos convencidos de que para que ello cambie, nosotros debemos comprometernos con la gestión de nuestro trabajo, con un claro acento en lo regional. Por eso hemos recorrido todas las comunas, incluso pueblos recónditos donde nunca se había escuchado música clásica, menos barroca", explica Marcelo Vidal, fundador y director artístico de la Orquesta, además de músico integrante (guitarra barroca, laúd y tiorba).

Un ejemplo de lo anterior ocurrió el año pasado, en diciembre de 2016, cuando en la plaza de Olivar (localidad regional de 12.500 habitantes) la Orquesta se presentó en el frontis de la municipalidad. Los lugareños quedaron sorprendidos al escuchar tan "novedosa música", que incluyó un repertorio clásico y parte de un cancionero latinoamericano. Días después la escena se repitió en Las Cabras, Pichidegua, Machalí, Rengo, Palmilla, concretando así una gira itinerante, acorde al espíritu descentralizador de la Orquesta.

Marcelo Vidal inició este proyecto el año 2010, con el propósito de divulgar el repertorio clásico-barroco de los siglos XVI hasta XVIII, por medio de interpretaciones históricas, es decir, tratando de reproducir lo más fiel posible los estilos de cada época. Se trata de la primera orquesta formada en Chile con este objetivo y, como tal, ha desarrollado una gran labor de investigación y rescate. Esto permitió que la orquesta interpretara versiones originales de tres importantes óperas: "Don Giovanni" (Mozart), "Las Indias Galantes" (Rameau) y "Orfeo" (Monteverdi), todas estrenadas como parte de la Temporada Oficial del Teatro Regional de Rancagua, obteniendo un amplio apoyo y premios de la crítica nacional e internacional.

Sin duda que el principal sello de la Orquesta Barroca Nuevo Mundo es que integra a las cuatro áreas de la música: interpretación, investigación, creación y luthería. De hecho, sus insumos son muy específicos, de difícil acceso (cuerdas de tripa, cañas y arcos especiales), fabricados por artesanos de la capital regional que cultivan un oficio centenario, destacando el compromiso de los luthier Christian González y Rafael Mardones. De esta manera, se trata de un proyecto único, autogestionado y en pleno desarrollo, que utiliza instrumentos barrocos, convertido en un semillero de músicos de alto nivel, aportando renovadoras energías para la música y cultura regional de O'Higgins. En reconocimiento a ello, a partir del presente año el proyecto cuenta con el financiamiento del Programa de apoyo a Orquestas Profesionales del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

## Más información:

<http://orquestanuevomundo.net>  
[www.facebook.com/  
OrquestaBarrocaNuevoMundo/](http://www.facebook.com/OrquestaBarrocaNuevoMundo/)



## LA REVUELTA DANZA

**Más información:**

[www.larevueltadanza.cl](http://www.larevueltadanza.cl)  
[larevueltadanza@gmail.com](mailto:larevueltadanza@gmail.com)

La Revuelta Danza es un proyecto de Fondart Regional del Maule, que lleva 2 años de ejecución. Nace con el propósito de crear una plataforma creativa para el intercambio, la formación y el diálogo en torno al quehacer escénico y contemporáneo de la danza en el Maule. Nos motivó la idea de proponer nuevos enfoques para la práctica de la danza en la región. Poder remover y actualizar lo que se conoce de la danza, trayendo un cuerpo de docentes activos y vigentes de la escena contemporánea nacional.

Creemos que nuestro primer territorio de intervención es el cuerpo, considerándolo como la materia prima que hay que transmutar para generar un conocimiento sobre sí mismo. Y luego, a partir de este, nos interesa abrir el diálogo y la reflexión para re-pensar la danza desde nuestro territorio. Es pertinente que los artistas que habitan nuestra comunidad puedan desarrollar investigación y reflexión para re-significar, a través del cuerpo, la historia y la biografía del espacio que habitan; que por medio de la búsqueda de un imaginario personal-colectivo, puedan hablar desde la particularidad de su territorio, posicionando a la danza como un elemento activo de participación ciudadana, identidad y vinculación con el contexto cultural local.

Las creadoras y coordinadoras de La Revuelta son 3 artistas de la región, tituladas de la Universidad Arcis en Santiago: Javiera Gómez y Bernardita Prieto (bailarinas) y Carolina Silva (actriz). El programa se abre a bailarines(as), artistas escénicos, estudiantes y/o personas afines de la danza, mayores de 17 años.

La Revuelta ha recorrido la región con módulos formativos y reflexivos en danza, abriendo laboratorios para la creación escénica y algunas intervenciones urbanas en las comunas de Linares, Curicó, San Javier, Molina y Talca. Este año, además, realizará una itinerancia con un montaje de creación escénica a presentarse en Curicó, Linares, Constitución y Talca, durante los meses de noviembre y diciembre de 2017.

A futuro, como Revuelta Danza buscamos consolidarnos como una plataforma desde donde se puedan gestar diversos proyectos territoriales a favor de la formación, investigación y creación en danza contemporánea, además de imaginar y proyectar que las políticas culturales permitan que proyectos como este no dependan de un fondo concursable. Esperamos nunca dejar de observar, buscar, investigar y preguntarnos en relación a nuestro quehacer: el deseo por crear y expresar a través del arte de la danza.

Queremos danza, faltan espacios, no hay diálogo; entonces, nos queremos hacer cargo. Al menos intentarlo, facilitando el acceso y la descentralización. Procuramos traer a los mejores docentes y creadores de la danza en Chile, y guiamos los módulos hacia una investigación y creación que nos identifique como maulinas.

# REVUELO

Revuelo es un proyecto multidisciplinar que reúne en una misma plataforma diversos intereses ligados al pensamiento-arte contemporáneo, y cuyo principal eje es la investigación y reflexión en torno al cuerpo y las artes del movimiento. Con un fuerte interés en el ser humano, lo pone al centro de sus actividades, concibiéndolo como un ente sensible, relacional, creativo y con múltiples potencialidades.

Revuelo se define como una plataforma abierta, dinámica y dispuesta a colaborar con las diversas propuestas que se crucen en su ruta. Sus áreas de exploración atraviesan disciplinas tales como danza, teatro, cine, performance, música, psicología, entre otras.

Natalia Díaz Medina y Luis Corvalán Correa, ambos con un nutrido background en artes escénicas, provienen de la psicología y la ingeniería mecánica, respectivamente, imprimiendo estos conocimientos en su quehacer. El equipo de trabajo agrupa diversas disciplinas tales como diseño gráfico (Myriam Cáceres y Cristina Vergara), web master (Felipe Cabezas), periodismo (José Arroyo), producción (Valentina Inzunza) y audiovisual (Francisco Toro).

Dentro de sus acciones más importantes se encuentra la realización de actividades de capacitación y perfeccionamiento en danza, destinadas a bailarines que han tenido la oportunidad de formarse con exponentes de renombre nacional e internacional. El interés por la promoción del pensamiento y reflexión ha dado pie a un área que denominamos “Pensando el Cuerpo”, y que se ha traducido en la publicación de textos-fanzines (que ya van en su tercera versión), la ideación de un programa formativo teórico-práctico y múltiples conversatorios con artistas invitados, abiertos al público y transmitidos vía streaming por nuestras redes sociales.

Si bien en un principio sus intereses estuvieron centrados en la formación especializada de bailarines amateur y semiprofesionales, en la actualidad sus motivaciones se han abierto a un campo mucho más amplio, fomentando una mirada inclusiva e involucrando a personas con discapacidad, a niños, adultos mayores, y también aplicando estos conocimientos en instituciones y ámbitos organizacionales-laborales. Este interés por acercar las actividades a un público no especializado ha dado paso a un área que se ha denominado “Comunidad Acción”, organizando sesiones de improvisación (JAMS) que convocan a músicos y bailarines, exhibiciones de video-danza, así como la extensión en comunas aledañas a Concepción, tales como Lota, Lebu, Hualqui, Tomé, Coronel, Penco, entre otras.

Desde sus inicios, Revuelo se ha instalado en la región del Bío-Bío, siempre proyectando la posibilidad de explorar nuevas locaciones en el territorio nacional, lo cual se concreta este año con la IV versión del Programa de Formación en el Parque Cultural de Valparaíso, y esperamos poder continuar con la transformación y cuestionamiento de nuestro propio quehacer, contribuyendo a despertar y fomentar la sensibilidad de las personas a través de nuestro arte-acción.

## Texto gentileza de:

Natalia Díaz  
Luis Corvalán  
Directores de Revuelo

## Más información:

[www.espaciorevuelo.cl](http://www.espaciorevuelo.cl)  
[espaciorevuelo@gmail.com](mailto:espaciorevuelo@gmail.com)



## AGRUPACIÓN DE ARTE, CULTURA Y NUEVO CIRCO TEMUCO

**Más información:**

<https://www.facebook.com/temucocirco>

La agrupación Temucocirco es una organización sin fines de lucro, creada el 21 de diciembre de 2011 por artistas circenses de la ciudad de Temuco. Tiene como objetivo principal reunir a todos quienes hagan y fomenten el circo en la región de la Araucanía, para generar instancias y puntos de encuentro en pos del desarrollo circense, fomentando la práctica de circo responsable.

La agrupación cuenta con una vasta experiencia relacionada con actividades artísticas-recreativas para la comunidad regional, de formación profesional para la comunidad circense regional y nacional, y en temáticas de gestión cultural, con un proyecto INJUV adjudicado y ejecutado el año 2012, en colaboración con la agrupación estudiantil Ufrocirco y dirigido a estudiantes de enseñanza media y universitaria. Además, ha realizado 5 convenciones de circo y arte callejero regionales, donde se reúnen artistas circenses de la región y el país, y 6 años consecutivos de celebraciones del día del circo nacional e internacional. Conjuntamente a esto, la agrupación se dedica a hacer espectáculos de circo dentro y fuera de la comuna de Temuco, destacándose Lautaro, Gorbea, Perquenco, Lonquimay y Vilcún, entre otras.

De manera interna, la Agrupación Temucocirco se ha dedicado a la autoformación, con talleres de verano desde el 2013 en el gimnasio ribereño, para luego el 2015 y 2017 realizar las primeras dos versiones de las escuelas de verano Temucocirco, en las comunas de Perquenco y Curacautín, respectivamente. En ellas se realizan talleres de formación y nivelación a los miembros de la agrupación, además de talleres a niños y jóvenes interesados de las respectivas comunas.

Actualmente, la Agrupación Temucocirco cuenta con aproximadamente 20 miembros, representados legalmente por Javier Millar (presidente), Ana Cabezas (secretaria) y Josefa Tejeros (tesorera), quienes se han dedicado a seguir difundiendo el arte circense en la región. Asimismo, han generado contactos con otras agrupaciones que se dedican a las artes escénicas, musicales y visuales, al mismo tiempo que se encuentran organizando la séptima celebración del día nacional del circo chileno, que se realiza el primer sábado de septiembre.

# FESTIVAL DE INTERVENCIONES URBANAS “100 EN 1 DÍA – VALDIVIA”

El festival de intervenciones urbanas “100 en 1 día – Valdivia” se realizó por segunda vez el 10 septiembre de 2016 y contó con más de 160 intervenciones inscritas. Esta iniciativa surgió en Colombia con el objetivo de restaurar la confianza en el otro y fue tal su impacto que se ha replicado, desde el 2012, en 14 países: “Reafirmamos la importancia de las fiestas urbanas y manifestaciones a través del espacio público, ya que recuperan ideales de confianza y se vuelven actos simbólicos que dan nacimiento a nuevos lenguajes urbanos a través del propio acto de intervenir”.

La primera edición en Valdivia se realizó el 18 de abril de 2015, con un temporal de grandes proporciones, que provocó alerta amarilla en la capital regional. Sin embargo, el equipo organizador no suspendió la actividad y resultó ser un éxito, contabilizando más de 10.000 interacciones en distintos puntos de la ciudad. En su segunda versión en 2016, la participación del público alcanzó las 25.000 personas en las diferentes actividades.

Este festival se ha realizado en países como Sudáfrica, Canadá y Dinamarca; en Chile, junto a Valdivia, se han sumado Valparaíso y Santiago. Para la versión de 2016 la colaboración se desbordó y participaron desde la Municipalidad de Valdivia hasta diversas oficinas del Gobierno Regional. Además, se sumaron universidades, museos, empresas, personas naturales, artistas y locales de comida, para concretar una fiesta ciudadana que se financia con el aporte que cada persona quiera dar, siempre y cuando no sea dinero. La consigna consiste en regalar tiempo comunitario y realizar el máximo posible con elementos que se encuentren en casa o en base a pequeñas donaciones de materiales.

El equipo organizador manifestó: “Nuestra ciudad tiene un entorno natural único en el mundo, pero como en todo el país, la desconfianza y el pesimismo tienden a neutralizar la energía de los habitantes y a veces cuesta que el motor se mueva, habiendo mucho por lo cual luchar y trabajar. Con “100 en 1 día – Valdivia” buscamos instalar un territorio creativo en la ciudad. Los territorios creativos son aquellos que deciden enfrentar sus desigualdades a partir de la decisión de poner en marcha un proyecto cultural que reconoce lo que le es propio y es capaz de combinarlo con el conocimiento de la ciudadanía, para desarrollar una estrategia con altos niveles de participación que repercuta en transformaciones sociales, las cuales involucran finalmente a todos los estamentos. En ese sentido, vemos que la gente que participó en este festival notó que el salir a la calle y atreverse genera grandes cosas. Eso nos impulsa a realizar próximas versiones cada vez más masivas”.

## Texto gentileza de:

Romy Valenta Ribera  
Guionista  
Encargada de comunicaciones de  
Nube Cowork

## Más información:

[www.facebook.com/100en1diavaldivia/](http://www.facebook.com/100en1diavaldivia/)



# FESTIVAL MUSICAL CHILOÉ, LA TRAVESÍA MUSICAL INSULAR

---

**Texto gentileza de:**

Paola Moraga Rojas  
Directora Ejecutiva Festival  
Musical Chiloé

**Más información:**

---

[www.festivalmusicalchiloe.cl](http://www.festivalmusicalchiloe.cl)  
[www.facebook.com/festivalmusicalchiloe/](https://www.facebook.com/festivalmusicalchiloe/)

Chiloé fue el último bastión de América del Sur en donde flameó la bandera monárquica española hasta su anexión a Chile en 1826. La fusión de elementos nativos y españoles creó un rico imaginario expresado en sus famosos mitos y leyendas, así como en su música y gastronomía, reconocidos en el mundo entero. La isla de Chiloé, puerta de acceso a la Patagonia, es sin lugar a dudas un lugar emblemático de nuestra cultura, escogido como destino obligado por miles de visitantes de todo el mundo.

El año 2007, Paola Moraga y Rolf Eichler, con la intención de generar una actividad permanente en la ciudad de Ancud, organizan el Primer Festival Musical Chiloé, con una exitosa asistencia de público. Luego, en 2014, Paola Moraga y el conocido flautista chileno Alejandro Lavanderos fundan la Agrupación Cultural CodarteChiloé, que acogerá al Festival y desplegará otras actividades artístico-musicales, con la intención de ir generando un polo de desarrollo cultural en la ciudad de Ancud.

El Festival desarrolla diferentes actividades, entre conciertos, clases magistrales y talleres. Su programación musical se orienta a la música clásica y contemporánea, al jazz y músicas populares, bajo el formato de concierto de cámara, en función de la infraestructura existente. Las actividades se realizan en el Teatro Municipal de Ancud, la Casa de la Cultura, la Iglesia de San Francisco y la Iglesia de San Antonio de Chacao.

El 2015 se organizaron las “Travesías Musicales Insulares”, con el objeto de llevar estas expresiones musicales a otras comunidades del archipiélago que por su ubicación no tienen posibilidades de acceso a estas manifestaciones.

Es importante recalcar que el Festival Musical Chiloé, en sus casi 10 años de existencia, es único en su tipo en la isla y propone una línea editorial diversa con la sola premisa de la calidad de las expresiones que se presentan, situación que lo ha posicionado como un espacio de referencia en el archipiélago y como un evento de jerarquía esperado por la comunidad, al tiempo que comienza a visualizarse como una plataforma regional e internacional. Nuestra actividad ha sido catalogada como Festival de Excelencia por el Fondo de Fomento de la Música Nacional, adjudicándonos en siete oportunidades dicho fondo.

Un sello distintivo del festival es que se planifica sobre la participación mayoritaria de artistas nacionales representativos de diferentes estilos y tendencias. Asimismo, se asigna en cada versión un porcentaje importante al estreno de obras de compositores nacionales, promoviendo de esta manera la difusión de música chilena y la circulación de sus músicos.

## SOCIEDAD DE HISTORIA Y GEOGRAFÍA DE AYSÉN: CONSTRUYENDO LA MEMORIA HISTÓRICA DE AYSÉN

La Sociedad de Historia y Geografía de Aysén (SOHIGEO) es una organización cultural comunitaria sin fines de lucro, con base en Coyhaique, pero con más de 30 socios y socias, varios de ellos fuera de la región, con alta vinculación por las vivencias o la investigación. La directiva se constituye actualmente por Anahi Huechán Quintana (presidenta), Cristian Magne (secretario) y Carlos Castillo Levicoy (tesorero), todos ayseninos descendientes de familias pioneras.

En el año 2003, tras un seminario que evocaba el valor de nuestra historia, se conforma seguidamente la SOHIGEO por parte de académicos y personas interesadas en aportar a la construcción histórica de la región más joven de Chile, con un sello aún palpitante de vivir en sectores recónditos, esa saga colonizadora que abrió el progreso de esta tierra indómita. De esta fuerza volcada por esas primeras familias pioneras queda todavía ese velo que da un atractivo místico a esta región, en la que siempre estuvo el poblador y luego el Estado.

Vemos en el tiempo que primero estuvieron las actividades productivas de sobrevivencia, luego la institucionalización de la economía. Primero las escuelitas en el fogón y escribir con carbón, luego las escuelas bajo el alero del Estado. De la misma manera, no habiendo universidad en esos momentos, ni cuerpos académicos sobre los cuales generar investigación, es que toma valor el nacimiento de nuestra organización: sobre el camino andado de historiadores autodidactas que vieron la necesidad de preservar nuestros procesos sociales para la posteridad.

Dentro de estos inspiradores y socios fundadores tenemos a Baldo Araya, Félix Elías, Danka Ivanoff y Leonel Galindo, de quienes se pueden encontrar amplias citas en textos de Historia de Aysén.

SOHIGEO lleva una trayectoria que ha generado investigación, colaborado en proyectos y asesorado investigaciones relacionadas al patrimonio y cultura aysenina. Un hito extendido en el tiempo es el Seminario "Un encuentro con nuestra historia", que ha tenido seis versiones y que ha generado publicaciones para plasmar contenidos y permitir llegar a más público con las ponencias e investigaciones recientes de temas diversos en historia social, económica, arqueología, cultura y patrimonio regional.

Una de las actividades más recientes ha sido generar un curso de Historia y Geografía Regional para la Asociación de Guías de Turismo, con clases teóricas y relatos en terreno de la geomorfología y rutas patrimoniales de alto interés. De esta manera, también generamos vinculación con un cuerpo clave en la educación patrimonial: el cuidado y rescate de nuestra cultura patagónica.

### Más información:

[www.facebook.com/sohigeo.aisen/](http://www.facebook.com/sohigeo.aisen/)  
[historiadelpatagonia@gmail.com](mailto:historiadelpatagonia@gmail.com)  
<https://sohigeo.wordpress.com/>

### Fotografías:

Milenka Heran



REGIÓN DE MAGALLANÉS

## LA GALERÍA

---

**Texto gentileza de:**

Paola Vezzani  
Escultora  
Directora y curadora de La Galería

---

**Más información:**

[www.facebook.com/lagaleriatienda/](http://www.facebook.com/lagaleriatienda/)

En el centro de la austral Punta Arenas, en una casa de 1900 restaurada, opera desde marzo de 2016 La Galería, una iniciativa independiente destinada a las artes y el diseño. Este proyecto une una galería de arte con una tienda de obras de pequeño formato, objetos de diseño, joyas de autor y libros.

En su pequeña sala de exposiciones mantiene un programa que responde a un perfil curatorial que busca, por un lado, el cruce de las artes, la ética ambiental y la ciencia, y por otro, la pertinencia con la región de Magallanes y la Antártica.

Durante el año 2016 se montaron 6 exposiciones de artistas chilenos, canadienses y búlgaros: Sergio Lay, con acuarelas luego de su experiencia de residencia en la Antártica; Tomás Browne, con una instalación que critica los modos de circulación de la información científica; y la canadiense Kerry Lee Pashuck, con imágenes fotográficas de los fiordos australes, entre otros. Durante mayo y junio de 2017 se expuso la muestra "Tierra Ajena", proyecto liderado por la escultora Alejandra Ruddoff, en que seis artistas alemanes y cuatro chilenos desarrollaron una obra que reflexiona sobre los pueblos fueguinos, a partir del trabajo del sacerdote y antropólogo alemán Martin Günsinde.

En colaboración con instituciones públicas y privadas, en La Galería se han impulsado diversas actividades, como presentaciones de libros, visitas guiadas a exposiciones para escolares y seminarios sobre arte, ilustración y auto-edición. Asimismo, se efectuaron "café científicos", entendidos como instancias para la divulgación científica en un ambiente más relajado y orientadas a un público diverso.

La Galería, como proyecto independiente, se financia a través de su tienda de objetos de arte y diseño, que incorpora también libros relacionados, en su mayoría, con los temas locales o nacionales. Dentro del modelo de negocio, se ha logrado incorporar el desarrollo de investigación en diseño a través de un proyecto CORFO, adjudicado para la creación de líneas de objetos con pertinencia local. En este proyecto se busca que el diseño no solo se inspire en el paisaje, historia, cultura y fauna regional, sino que también sea capaz de adaptarse a las posibilidades de producción en Punta Arenas.

Finalmente, La Galería resulta especialmente atractiva para los turistas que llegan a la región por los objetos de diseño y libros especializados, ya sea sobre la Patagonia, ilustración infantil o autores locales, y obras de arte de pequeño formato. Este conjunto proporciona una ventana a rasgos de la cultura regional y nacional que resultan interesantes y atractivos para el visitante, y constituyen una buena alternativa para llevar un recuerdo significativo que les evoque su experiencia de viaje y así compartirla con otros.



# EMERGENCIA CULTURAL

Las nociones de economía e industrias creativas son herederas directas de las industrias culturales de la primera mitad del siglo XX. Y, como tales, generan un amplio debate en los mundos del arte y la cultura. Instituciones internacionales como la Unesco ofrecen definiciones canónicas –así como lo han hecho con el término cultura–, y organismos gubernamentales las estudian (mapean) y fomentan como soluciones concretas (innovadoras) a problemas históricos. Agrupaciones culturales, al mismo tiempo, se reúnen en nodos creativos y espacios colaborativos. Por su parte, al igual que en décadas pasadas, la academia las mira con sospecha y las comprende como un indicador más de la “precarización de la creatividad”. En suma, economía e industrias creativas son parte fundamental de la gestión cultural contemporánea. Y, por ende, se necesita decantar sus presupuestos, junto con pensar sus aportes, límites y posibilidades.

## ECONOMÍA CREATIVA COMO EMERGENCIA PARA EL DESARROLLO HUMANO, ECONÓMICO Y CULTURAL

---

ALEX PAREDES *Aplicando economías creativas en el litoral del los poetas*

---

LORETO FIGUEROA L. *Barrios creativos como focos de desarrollo económico*

---

PATRICIA FLORES D. *Economía creativa y territorio*

---

RICARDO CATALÁN G. *Economía creativa como emergencia para el desarrollo humano, económico y cultural*

# APLICANDO ECONOMÍAS CREATIVAS EN EL LITORAL DE LOS POETAS

La economía creativa es un término tan nuevo, que el 89% de la población chilena no la reconoce, según el estudio “Economía Creativa y Marca País”<sup>1</sup>, pese a que aporta el 2,2% del PIB (más que las industrias pesquera y frutícola), generando 317.490.506 UF de ventas y 496 mil empleos<sup>2</sup>.

Hablamos de las riquezas generadas por sectores como las artes escénicas (teatro, danza, artes circenses), artes visuales, artesanía y fotografía, el cine, la música y la industria editorial, la televisión, la radio y los medios escritos, la arquitectura, el diseño, la publicidad y los medios informáticos. En algunos países como Chile, además se agrega la gastronomía y turismo patrimonial. El BID la denomina Economía Naranja, calculando que sería la cuarta economía del mundo, generando US\$ 4,1 billones y generando el 6,1% del PIB global; la cuarta fuerza laboral global con 144 millones de personas<sup>3</sup>.

En Londres, las economías creativas logran un aporte similar al que genera la minería en Chile, sin explotar sus recursos naturales, sino que haciendo uso eficiente del talento humano. Así, la economía creativa tiene el potencial de fomentar el crecimiento económico, generar empleos y, al mismo tiempo, promover el desarrollo humano, la inclusión social y la diversidad cultural. Esto tiene como resultado una mejor distribución de ingresos, ya que el 70% de las ventas que generan proviene de las microempresas. Entonces, ¿podemos imaginarnos países, ciudades o provincias donde la economía creativa logre fomentar el capital cultural y desarrollo humano?

En medio del boom de las ciudades creativas como Santiago, Valparaíso y Concepción, en el Litoral de los Poetas, provincia de San Antonio, durante el año 2016 se realizó el programa Litoral Creativo, patrocinado por CORFO, región de Valparaíso, y la Corporación Municipal de la Cultura y las Artes de San Antonio. Su principal objetivo fue promover el desarrollo de habilidades y competencias para el emprendimiento y la innovación en la Industria Creativa y Cultural de la provincia de San Antonio, transfiriendo herramientas para el desarrollo sostenible de los emprendimientos creativos y la colaboración entre emprendedores.

Los principales resultados del programa fueron los siguientes: 316 postulaciones entre Algarrobo y Santo Domingo, lo que nos habla de la cantidad de artistas, gestores culturales y creativos de la provincia; 120 participantes seleccionados al inicio del programa, según sus ideas de proyecto iniciales que fueron desarrollando durante 10 meses; 76 participantes continúan finalizando 10 meses de programa presencial, y todos ellos recibieron certificado de la Universidad de Valparaíso, quien validó el proceso; 42 emprendedores participaron del catálogo Litoral Creativo<sup>4</sup>, el cual fue distribuido a todas las empresas de la provincia con el fin de fomentar la compra de productos y servicios creativos locales, como diseño, producción de eventos, regalos corporativos, entre otros.

Por otra parte, se realizaron 32 horas de asesorías técnicas en asuntos legales, contables y tributarios, y mentorías realizadas por destacados emprendedores de las industrias creativas. Además de 32 horas de formación en competencias emprendedoras en 8 laboratorios: sostenibilidad económica, propuesta de valor, redes colaborativas, gestión de audiencias, marketing y ventas; auspicio empresarial, administración de proyectos y pitch de negociación. También hubo 66 apariciones en prensa, destacando 12 reportajes en el Diario El Líder, donde se puso en valor a varios emprendedores creativos y sus ofertas. Junto a

## ÁLEX PAREDES

Contador Auditor, Universidad Cardenal Silva Henríquez, y Diplomado en Gestión Cultural, Universidad de Chile.

### 1

Durante el 2016 la Fundación Imagen de Chile realizó un estudio con el objetivo de determinar el posicionamiento de la economía creativa y de los sectores que la integran en la sociedad chilena.

### 2

Según el Mapeo de Industrias Creativas. Caracterización y dimensionamiento. Santiago: CNCA.

### 3

BID (2013). La Economía Naranja, Una Oportunidad Infinita.

### 4

Catálogo Litoral Creativo en [https://issuu.com/279193/docs/cata\\_logo\\_para\\_issuu](https://issuu.com/279193/docs/cata_logo_para_issuu).

lo anterior, se realizaron 2 seminarios Litoral Creativo, inéditos para la provincia, donde participaron 10 speakers, entre rostros televisivos como Blanca Lewin, Álvaro Díaz (31 minutos) y Alfredo Lewin.

De esta manera se rompieron paradigmas para vivir del talento, en más de 70 artistas, gestores y creativos de la provincia de San Antonio, sobre cómo generar sostenibilidad económica, reducir la dependencia de los subsidios estatales y trabajar asociativamente, lo que continúa de forma espontánea como una futura asociación gremial.

Asimismo, se construyeron vinculaciones entre emprendedores y empresas locales que continúan desarrollando ventas. Todo esto deja una huella en la región, que constituye un reconocimiento del éxito logrado por este programa. Sin embargo, es de urgente necesidad apoyar la continuidad para estos más de 70 nuevos emprendedores, a través de nuevos programas que les permitan desarrollar la validación y cierre de las primeras ventas. Un programa de esta envergadura no puede cerrarse.

El sueño instalado en todos los stakeholders del programa es convertir a San Antonio en la primera provincia creativa, en especial con los mismos participantes de Litoral Creativo, quienes continúan trabajando para mejorar sus futuros y ser capaces de construir sostenibilidad económica, lo que se traduce en una mejor economía para la provincia.

Finalmente, se puede decir que la economía creativa se debe al desarrollo humano porque, al igual que la tierra debe abonarse para seguir produciendo alimentos, al capital humano se le desarrolla para que el talento genere más riquezas, mejor distribuidas.

Invitamos a conocer la experiencia Litoral Creativo en este video resumen: [www.youtube.com/watch?v=GYkRN1sI2u8](https://www.youtube.com/watch?v=GYkRN1sI2u8).

# BARRIOS CREATIVOS COMO FOCOS DE DESARROLLO ECONÓMICO

Cuando visualizamos el sentido de obtener una calidad de vida en nuestros barrios, por ejemplo, habilitar espacios verdes, potenciar la seguridad de vecinos y comerciantes, mejorar mobiliario urbano, participar en actividades comunitarias, crecer en atención en salud, educación y ciudadanía, ¿consideramos la posibilidad de que calidad de vida es también desarrollar una economía creativa?

Si mencionamos la palabra “barrio” conectándolo desde una perspectiva de nostalgia, lo consideramos como un lugar para residir en donde se comparte con vecinos, espacios verdes, tranquilidad, entre otros. Sin embargo, cuando colocamos a un barrio desde una estrategia de desarrollo local con perspectivas de competitividad económica tanto nacional como internacional, pasan a ser espacios de potencial crecimiento y de valor agregado para cualquier industria.

Por otro lado, si observamos la evolución de la Industria Creativa en Chile –a inicios de este año se reveló en el Seminario de Economía Creativa organizado por el CNCA que esta industria aportó un 2,2% al PIB<sup>1</sup>, valor cercano a lo que aporta el sector Agropecuario (2,6%)–, es posible que consideremos que iniciativas provenientes de este sector sean una opción válida para participar de manera comunitaria y desarrollarnos como una identidad local a través de la creación.

Entonces, ¿cuáles son los reales alcances si reunimos barrio y creación para proponer un nuevo término como “barrio creativo”? En el caso del ámbito creativo, el fenómeno de glocalización<sup>2</sup> ha permitido mirar hacia el interior de una cultura para convertir competitivamente ese atributo único y original. Los retos que han presentado durante los últimos años en ciudades contemporáneas nos revelan una reorientación sobre las competencias asociadas a la nueva era en este fenómeno desde lo local hacia lo global. Al igual que los conceptos de creatividad e innovación, que han aparecido como elementos clave para enfatizar los atributos de los espacios y lugares comunitarios, llevando a cabo el desarrollo de una competitividad creativa. Evidentemente, esta característica se encuentra a diferentes escalas y grados, pero en su complejidad, uno de los objetivos principales es conseguir un mayor nivel competitivo respecto al resto, independientemente si es local o internacional. Esto significaría, a grandes rasgos, fomentar tanto tangible como intangiblemente la calidad de vida a través del trabajo creativo. Este contexto competitivo utiliza escenarios para satisfacer las necesidades y demandas de quienes serán clientes o visitantes de dichos espacios y, ante la idea de crear audiencias específicas, vemos cómo mejora una calidad de vida a través de la valorización de productos y servicios creados localmente.

En Chile, desarrollar las Industrias Creativas se ha visto influenciado por el proceso de internacionalización económica, política y cultural que han traído las nuevas tecnologías y la globalización de las comunicaciones, las que han colocado a este sector como uno de los fenómenos socio-económicos con mayores oportunidades de expansión futura a través de la explotación de la propiedad intelectual y productos culturales.

Adicional a este escenario favorecedor, no debemos olvidar que contamos con la estrategia de Ciudades Creativas, que tienen por objetivo ser centros de desarrollo, emprendimiento y creatividad, aumentando la exportación de bienes y servicios. Lo interesante de este punto, es que la función de múltiples intereses y estilos de vida para las personas altamente creativas, transforma la creatividad en un recurso económico definitivo que aporta al desarrollo de cualquier industria.

El lugar, sitio, ciudad o ubicación proporciona mercados laborales, espacios tolerantes para atraer con mayor fuerza a distintos tipos de personas, generando más ideas y trabajo colectivo, es decir, capitales humanos y locales vitales para la sustentabilidad a largo plazo. Es por eso que los “barrios creativos” pueden contribuir no solo a mejorar los indicadores del crecimiento local, sino también los del desarrollo de la comuna, así como el mejoramiento de la red participativa entre vecinos y residentes que proyectan una cultura contemporánea del crecimiento económico local.

LORETO FIGUEROA LIZANA

Magíster en Gestión Cultural,  
Universidad de Chile.

1

Último dato otorgado por el Ministerio de Economía, 2013.

2

Glocal: término que reúne los conceptos de globalización y locación.

# ECONOMÍA CREATIVA Y TERRITORIO

PATRICIA FLORES DUARTE

Analista Técnico, Programa Chilecreativo, CORFO. Diplomada en Gestión Cultural y estudios de Licenciatura en Filosofía, Universidad de Chile.

1

Rogers, R. (1997). *Cities for a Small Planet*. London: Faber & Faber.

2

Landry, C. (2011). *Beyond the Creative City*.

Hoy en día, en que la elección de dónde vivir se está convirtiendo en una de las decisiones más importantes de las personas, es fundamental considerar el papel que puede jugar la economía creativa como motor de desarrollo territorial de barrios, ciudades y regiones, respecto a cómo generar cambios e innovaciones que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

La economía creativa ocurre en las “ciudades creativas”, complejos urbanos que ponen la innovación y la creatividad en el centro de sus estrategias de desarrollo. Son espacios donde actividades culturales, de innovación y tecnología son un componente esencial en el desarrollo de la economía de la ciudad y en donde son sus propios habitantes quienes, de manera colaborativa y participativa, generan propuestas para sus principales desafíos, disminuyendo así desigualdades y promoviendo una mayor cohesión social.

Los problemas a los que se enfrentan actualmente las ciudades, como contaminación, criminalidad y segregación social, solo pueden solucionarse a través de una participación activa de los ciudadanos —junto a su gobierno— en la creación de un nuevo entorno urbano sostenible.

Una ciudad bella, justa, creativa, ecológica, compacta, comunicativa y diversa es el paradigma de la gestión y planificación urbana (Rogers, 1997)<sup>1</sup>. Lo cierto es que no todas las ciudades tienen el mismo potencial creativo ni las condiciones para desarrollarlo. Para atraer talento, las ciudades deben ofrecer una alta calidad de vida, lo cual significa que estas son también generadoras mayores de capital y valor culturales.

En el caso de Chile, considerando su particular constitución territorial, que se traduce en una amplia diversidad cultural, se hace imperativo contar con una mirada territorial descentralizada para la toma de decisiones, valorizando las singularidades locales de cada territorio específico. Hasta el momento, contamos con diversas iniciativas público-privadas tanto a nivel regional, de ciudades y de barrios, en que la economía creativa se pone al servicio del territorio y de sus habitantes.

Tal es el caso del proceso de renovación o revitalización de una ciudad o de un barrio, el cual es, en gran medida, un proyecto cultural, dado que no solo implica la transformación física del aspecto exterior y las infraestructuras urbanas, sino también requiere un cambio de creencias y percepciones de sus ciudadanos. La cultura cuenta con recursos narrativos y visuales poderosos para explicar la visión del cambio, crear motivación e involucrar activamente a los ciudadanos en el proceso (Landry, 2011)<sup>2</sup>.

Distintas acciones centradas en la cultura ayudan a este propósito. Podemos tomar como ejemplo el caso del Barrio Lastarria, barrio céntrico de la ciudad de Santiago, el cual a través de diferentes iniciativas se ha transformado en un clúster de actividad cultural, contribuyendo a su revalorización y al empoderamiento de sus habitantes, a través del reforzamiento de la identidad y cultura locales, potenciando la oferta cultural y patrimonial como eje turístico con el resurgimiento de espacios públicos, preservando la identidad barrial y, finalmente, generando una marca territorial que promueve a la ciudad.

En este contexto, los barrios céntricos de las ciudades que apuestan por la economía creativa o el turismo cultural se están convirtiendo en importantes factores de atracción y diferenciación respecto de otros productos y destinos. A mi modo de ver, el desafío está en tomar lo que nos ofrece la economía creativa y transformarla en una oportunidad para la ciudad, en una alternativa válida de vida urbana de quienes “hacen ciudad”.

# ECONOMÍA CREATIVA COMO EMERGENCIA PARA EL DESARROLLO HUMANO, ECONÓMICO Y CULTURAL

Chile es un país en vías de desarrollo, en el que se han establecido líneas programáticas y políticas públicas en base a este objetivo, sin conseguir el resultado final. Sin embargo, llevamos casi 30 años pensando que el desarrollo económico en base a la explotación de recursos naturales es la solución, cuando en realidad Chile no logra alcanzarlo porque vivimos en el siglo XVIII a nivel productivo. Básicamente, vendemos materias primas de primer orden (Céspedes, 2017)<sup>1</sup> como minería, agricultura y agropecuario. Para lograr ser un país desarrollado es necesario pensar en la economía del futuro, la que se basa en creatividad e innovación<sup>2</sup>. La propuesta es que las ideas son el motor para nuevas tecnologías y servicios para resolver antiguos y nuevos problemas de nuestra sociedad, diversificando la matriz económica del país. Por lo tanto, cambiar el modelo de desarrollo se ha convertido en una emergencia nacional.

Pero de las 7 líneas de desarrollo que el gobierno de Michelle Bachelet tiene en mente, a sólo meses de dejar el poder, 6 se basan nuevamente solo en el aprovechamiento de recursos naturales: energía solar, construcción, pesca, alimentos, industria inteligente, turismo y minería (Céspedes, 2017). Cabe entonces preguntarse: ¿si seguimos en la misma senda, vamos a generar resultados distintos?

Esta forma de pensar y actuar se entiende dado que la estrategia utilizada por los poderes políticos y económicos del país es la del exclusivo crecimiento económico a través de la explotación de recursos naturales. Es por ello que los ministerios de Hacienda y Economía son los más importantes para cada gobierno, transformándose este último en un mero administrador de recursos. ¿Por qué esta decisión no ha sido la correcta? Porque ha dejado de lado el desarrollo humano y cultural del país propuesto por el PNUD y Unesco, respectivamente, para lograr el bienestar de la sociedad en su conjunto (que es lo que realmente queremos) y cuyo camino pasa primero por entendernos como conjunto humano, para luego determinar la mejor forma de resolver nuestros problemas. Esta es la propuesta de la economía creativa: observar, pensar y crear.

La economía creativa, según John Howkins, es el sector industrial que se enfoca en la generación de ideas<sup>3</sup>, la cual puede ser aplicada o requerida en cualquier industria que busque innovación para sus mercados. Se funda en la creatividad que diversas disciplinas potencian, basada en la Propiedad Intelectual. El planteamiento es simple: utilizar técnicas, herramientas y metodologías que permitan crear soluciones desde una perspectiva constructiva y colaborativa, esto quiere decir, con la visión de diversas especialidades, estructuras culturales y ambientales con objetivos comunes.

Hoy diversas ciudades y localidades han encontrado dentro del desarrollo de la economía creativa un catalizador para el beneficio de sus habitantes. En Chile, dos de las ciudades con más proyección en este sentido son Valdivia y Valparaíso, cunas de talento y profesionales que han marcado al país y el mundo a través del arte, la tecnología y la identidad de una nación. Por ejemplo, hoy se aprovechan distintas plataformas que ayudan al diseño, difusión, cobro de entradas, levantamiento de financiamiento y manejo de big data, por nombrar algunos. Este cambio también influencia el tipo de negocio que se puede desarrollar, con modelos nuevos que se aplican a nuevos mercados y productos/servicios. En este sentido, se puede ver que el cobro por concierto, un modelo tradicional, cambia drásticamente en su formato con la innovación, como se puede ver en conciertos u obras teatrales vía streaming. Cómo no reconocer la revolución de la distribución musical con Spotify y iTunes. El turismo musical es otro modelo que poco a poco va tomando fuerza gracias a instituciones como Valparaíso, ciudad creativa, sustentable e innovadora, IMUVA y Valdivia Creativa. Así también se puede ver que Santiago se suma con instituciones como Santiago Creativo, IMI Chile o Creative Dream.

Finalmente, es claro que el país seguirá dirigido por los mismos poderes fácticos, los que están cerrados en mantener una estrategia de desarrollo económico obsoleto. Es necesario observar que estamos en la generación de las ideas, siendo necesario fomentar el trabajo colaborativo, innovador y concreto a través de la economía creativa.

RICARDO CATALÁN G.

Ricardo Catalán González  
Administrador público, músico  
y gestor cultural. Asesor de  
gremios, emprendimientos  
creativos y dinámicos.  
Mentor de la incubadora  
creativa CREATE de IP Arcos.  
Coordinado Regional del  
Programa Start-Up Chile,  
región de Valparaíso, y  
profesor universitario de  
Emprendimiento e Innovación.

1

Céspedes, F. (2017). Foro Innovation Meet. Chile: Ministerio de Economía. En: <http://www.economia.gob.cl/2017/06/30/ministro-cespedes-destaca-solidez-de-chile-y-politicas-de-futuro-ante-empresarios-espanoles.htm>.

2

Newbiggin, J. What is the Creative Economy? En: <http://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>.

3

Ghelfi, Donna. Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins. En: [www.acpcultures.eu/\\_upload/ocr\\_document/WIPO\\_CreativeEconomyInterviewHowkins.pdf](http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/WIPO_CreativeEconomyInterviewHowkins.pdf).



REVISTA DE  
GESTIÓN CULTURAL

#09 2017



Facultad de Artes  
UNIVERSIDAD DE CHILE

Escuela de postgrado